

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät

Åbo Akademi University

Arts, Psychology and Theology

Masterarbeit

Umsetzung des Influencer Marketings im internationalen

Kontext – ein multiperspektivischer Vergleich zwischen

Deutschland und China

vorgelegt von

Ruimin Feng

Immatrikulationsnummer (KU): 691115

Student number (ÅAU): 41378

Betreuer:

Apl. Prof. Dr. Thomas A. Fritz

Prof. Dr. Christopher Schmidt

Eingereicht am 25.09.2018

Abstract

ÅBO AKADEMI UNIVERSITY – Faculty of Social Sciences, Business and Economics

Abstract for master's thesis

Subject: Werbung Interkulturell – InterculturAd	
Writer: Ruimin Feng	
Title: Realization of influencer marketing in an international context – a multi-perspective comparison between Germany and China	
Supervisors: Apl. Prof. Dr. Thomas Fritz	Supervisor: Prof. Dr. Christopher Schmidt
<p>Abstract:</p> <p>As social media platforms rose in popularity in the last decade and became ubiquitous in daily life for users all over the globe brands strived for new methods to effectively convey their communication messages. One of the techniques that emerged is influencer marketing: It utilizes so-called influencers, allegedly normal social media users, who have a group of followers and are especially competent in influencing others, to take part in their social media campaigns against compensation. These influencers are considered as authentic and reliable sources of product information.</p> <p>This thesis aims to provide a summary of influencer marketing, including definitions, principles of influence and their role in consumer decision making processes. Furthermore, the question is raised, whether the preference of influencer marketing varies across cultures. In a survey among Chinese und German social media users, participants were asked to answer a questionnaire about several aspects of influencer marketing and sources of product information. In addition to a comparison of culture and prevailing social media platforms, the results showed that though the attitude of users towards influencer marketing appears to be quite similar, there are subtle differences in the motivation to experience product recommendations of influencers, the ascribed usefulness of presentation styles and trust in different sources of product information.</p>	
Keywords: Influencer, Influencer Marketing, Intercultural, Germany, China, Social Media, Decision making process, Generation Y	
Date: 25 th of September, 2018	Number of pages: 96
This abstract is approved as a maturity test:	

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
1. Einleitung.....	1
1.1. Ausgangssituation und Fragestellung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise	5
1.3 Forschungswert der Arbeit	6
2. Definition der Influencer	7
2.1 Influencer von offline zu online	7
2.2 Abgrenzung der Influencer aus sozialen Medien von klassischen Prominenten	8
2.3 Typen von Influencern.....	10
2.3.1 Einordnung nach Reichweite.....	10
2.3.2 Einordnung nach Grad der Spezialisierung	12
3. Definition von Influencer Marketing	15
3.1 Influencer Marketing in sozialen Netzwerken	17
3.2 Formen der Marketingaktivitäten mit Influencern	18
3.3 Vorteil des Influencer Marketings in sozialen Netzwerken.....	19
3.3.1 Größere Reichweite mit höherer Aufmerksamkeit.....	19
3.3.2 Hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit	20
3.3.3 Micro- und Macro-Influencer	22
3.4 Potenzielle Gefahren für und durch Influencer Marketing	22
3.4.1 Falsche Accounts und Kennzahlen.....	22
3.4.2 Ungekennzeichnete Bewerbung	26
3.4.3 Ausnutzen des Einflusses	27
4. Theoretische Grundlagen des Influencer Marketings	28
4.1 Prinzipien der Beeinflussung	28
4.1.1 Reziprozität.....	29
4.1.2 Bindung und Konsistenz.....	31
4.1.3 Soziale Bewährtheit.....	31
4.1.4 Sympathie	33
4.1.5 Autorität.....	34
4.1.6 Knappheit.....	36
4.1.7 Andere Einflussfaktoren	37
4.2 Kaufentscheidungsprozesse	38
4.2.1 Problemerkennung	39
4.2.2 Informationssuche	39
4.2.3 Bewertung von Alternativen	41
4.2.4 Kaufentscheidung.....	42
4.2.5 Post-Kaufverhalten	42
4.2.6 High- versus Low-Involvement Kaufentscheidungsprozess	44
5. Ein multiperspektivischer Vergleich zwischen Deutschland und China.....	46
5.1 Überblick über die Märkte	47
	III

5.1.1 Entwicklung der sozialen Netzwerke sowie Influencer Marketing in China.....	47
5.1.2 Entwicklung der sozialen Netzwerke sowie des Influencer Marketings in Deutschland	49
5.2 Mögliche Werbekanäle.....	50
5.2.1 Wechat und Facebook.....	51
5.2.2 Weibo und Instagram	52
5.2.3 Bilibili und Youtube	53
5.3 Charakteristik der Konsumenten.....	53
5.3.1 Kulturvergleich zwischen China und Deutschland.....	53
5.3.2 Generation Y.....	56
5.4 Umfrage: Konsumentenmeinungen zum Influencer Marketing in Deutschland und China	62
5.4.1 Fragestellung und Hypothesen	62
5.4.2 Methodik	62
5.4.3 Auswertung.....	64
5.4.4 Diskussion	70
6. Fazit.....	73
6.1 Zusammenfassung.....	73
6.2 Einschränkungen der Umfrage-Ergebnisse.....	76
6.3 Ausblick	76
Literaturverzeichnis	78
Anhang 1: Umfrageskript	86
Anhang 2: Zugang zu Rohdaten der Umfrageresultate	91
Eigenständigkeitserklärung.....	92

1. Einleitung

1.1. Ausgangssituation und Fragestellung

„Papi Jiang“ (Papi 酱) war zuvor eine recht normale Filmregiestudentin, bis sie damit begann, selbstgedrehte unterhaltsame Kurzvideos auf chinesischen Social Media-Portalen (Weibo und Wechat) zu veröffentlichen und damit ein außergewöhnlich beliebter Online-Star mit Millionen von Anhängern wurde. Als im März 2016 auf einer Pressekonferenz eine finanzielle Förderung für sie über mehreren Millionen Euro bekanntgegeben wurde, wurde dies als Stunde null der Online-Celebrity-Wirtschaft in China betrachtet. (Xinhua Wang, 2016)

Anders als in ihrer Anfangszeit, besitzen in sozialen Medien heutzutage nicht nur Prominente, wie zum Beispiel berühmte Schauspieler, Sänger oder Fußballspieler, hunderttausende Fans, sondern auch diejenigen, die ihre zahllosen Anhänger (auch „Follower“ genannt) ausschließlich durch ihre Aktivitäten im Internet gewonnen haben. Solche bekannten Persönlichkeiten werden häufig „Online-Prominente“ genannt, im Gegensatz zu den traditionellen Stars „offline“.

Diese Online-Celebrities sind mit unterschiedlichen Inhalten zu verschiedensten Themen auf den digitalen Plattformen aktiv, aber häufig konzentrieren sich ihre Beiträge auf ein bestimmtes Gebiet, für das sie sich besonders interessieren oder auf dem sie begabt sind. Dabei ist es egal, ob es sich um eine Hausfrau handelt, die Leidenschaft für das Kochen besitzt und gern ihre Geheimrezepte mit anderen teilt; oder aber eine Makeup-Liebhaberin, die anderen Zuschauerinnen beibringt, wie man sich schöner schminken kann. Es könnte auch ein Vielreisender sein, der regelmäßig Videos über seine Ausflüge dreht und seinen Fans Tipps für den Urlaub anbietet; ebenso kann es ein Technikliebhaber sein, der die neuesten Handys und Kameras testet und seine Kommentare dazu veröffentlicht... Es bestehen nahezu unzählige Möglichkeiten, durch das Internet bekannt zu werden. Wenn man eine Gemeinsamkeit zwischen all diesen Online-Stars ausmachen

kann, dann die, dass es ihnen Freude bereitet, ihr Leben und ihre Leidenschaften mit Fremden zu teilen und ihre Meinung in der Öffentlichkeit auszudrücken.

Die Zahl dieser Menschen nimmt rasant und simultan mit der Entwicklung der sozialen Medien zu. Unter ihnen haben manche sogar eine größere Reichweite als „echte“ Stars auf den sozialen Netzwerken. Laut einer Statistik (Statista, 2017a:14) hatte Deutschlands beliebtester Instagram-Account „bibisbeautypalace“ im März 2017 5,11 Millionen Anhänger. Weiterhin ist die Werbung durch manche Online-Stars einflussreicher auf ihre Fans als die auf anderen Kanälen. „Li Beika“ (黎贝卡), eine Fashion-Bloggerin aus China, überraschte die chinesischen Social Media-Plattformen durch ihre Kooperation mit Mini Cooper. Über ihren Blog auf WeChat, einem Sofortnachrichtendienst mit 902 Millionen monatlich aktiven Nutzern (China Tech Insights, 2017) und damit einem der wichtigsten sozialen Netzwerke in China, wurden innerhalb von vier Minuten alle Einhundert „Li Beika x Mini Cooper Limited Edition“ verkauft. (Gao, 2017)

Der enorme Zuwachs des Geschäftswerts von Influencern hat verschiedene Gründe, von denen die steigende Nutzung der sozialen Netzwerke sowie die Eigenschaft des Web 2.0s als das „Mitmach-Internet“, zwei wichtige Voraussetzungen sind. Allein auf Facebook, dem sozialen Netzwerk mit dem größten Marktanteil weltweit (Statista, 2017a: 8), ist die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von 100 Millionen im dritten Quartal 2008 auf über zwei Milliarden im dritten Quartal 2017 gestiegen. (ibid., 21) Nicht nur, dass es immer mehr Menschen gibt, die soziale Medien nutzen, sie verbringen auch immer mehr Zeit in den virtuellen Gemeinschaften. Die durchschnittliche tägliche Nutzdauer der sozialen Medien ist von 90 Minuten im Jahr 2012 auf 135 Minuten im Jahr 2017 angestiegen. (ibid., 36) Dieser Trend bietet den Unternehmen glänzende Chancen, ihre potenziellen Kunden aus aller Welt durch die sozialen Medien schnell und mit geringem Aufwand zu erreichen. Jedoch ist der traditionelle Kommunikationsstil, mit dem die Werbebotschaft von der Firma zu den

potenziellen Konsumenten vertikal vermittelt wird, womöglich nicht der wirkungsvollste in der Umgebung der sozialen Netzwerke. Denn in der Zeit von Web 2.0 sind die Internetnutzer nicht mehr nur die passiven Rezipienten, im Gegenteil, sie recherchieren beispielweise selbstständig die Berichte von anderen Konsumenten, um mehr über das geworbene Produkt zu erfahren; zudem produzieren sie aktiv Inhalte im Internet, wie zum Beispiel Kommentare und Diskussionen über ein Produkt, eine Firma oder neue Trends. In diesem Kontext sind die traditionellen Werbemethoden nicht ausreichend. Vorteilhafter für eine Marke ist ein Vermittler, der über eine kürzere Distanz die Nutzer ansprechen kann und von ihnen Vertrauen entgegengebracht bekommt, um so die Werbebotschaft auf eine authentische Art zu vermitteln. Aus diesen Gründen ist das Influencer Marketing entstanden.

Im Vergleich mit den traditionellen Werbeinstrumenten wie Werbevideos und Bannerwerbung haben die Online Influencer gewisse Vorteile in sozialen Medien. Die Werbung von einem Influencer ist ein Zwischentypus zwischen Testimonial-Werbung und Word-of-Mouth-Marketing. Für die Anhänger des Influencers wird sie im Gegensatz zu normaler Werbung eher wie der Bericht einer persönlichen Erfahrung wahrgenommen, durch den sie sich über Beschaffenheiten eines Produkts informieren können und der individuellen Meinung einer Person, die sie glauben gut zu kennen, Vertrauen schenken. Dadurch ermöglichen Influencer intensivere Interaktionen mit ihren Fans in sozialen Medien, weswegen die Werbeanzeigen von Influencern eher zu einer Diskussion statt einer bloßen Information über das Produkt führen, die bei den Zuschauern tieferen Eindruck hinterlässt. Außerdem wirkt für die Anhänger die Kommunikationsweise eines Influencers authentischer als die von einem Account einer Marke. Laut der Studie „Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017“ werden die Influencer nach Freunden und Kundenbewertungen als die drittgläubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen bewertet, wohingegen die Empfehlungen von Firmen, Stars und Prominenten in sozialen Netzwerken als viel weniger glaubwürdig

eingeschätzt werden. (Goldmedia GmbH Strategy Consulting, 2017:23) In den folgenden Kapiteln wird die Wirkungsweise des Influencer Marketings präzise vorgestellt.

Allerdings verstecken sich unter dem Mantel des Influencer Marketings Probleme, die nicht außer Acht gelassen werden sollten. Als ein noch recht junges Werbeinstrument, das erst vor ein paar Jahren vermehrt Anwendung gefunden hat, ist die Branche des Influencer Marketings noch nicht gut reguliert. Viele Influencer werden ausgenutzt durch zu viel Schleichwerbung in ihren Accounts. Viele Zuschauer, die leicht von den Influencern in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden können, sind noch jung (Goldmedia GmbH Strategy Consulting, 2017:13,16), und werden durch solche Schleichwerbung sehr leicht von den Firmen vereinnahmt. Manche Influencer sind ehrlicher und veröffentlichen offensichtliche Produktwerbung, deren Inhalt jedoch nicht immer zum Produkt passt. Beispielhaft ist dafür das Foto der Influencerin „meggyxoxo“ auf Instagram, in dem sie zwei Flaschen von Nivea Dusch-Mousse neben ihren Frühstückstisch gestellt und dadurch für das Duschprodukt beworben hat (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1. Anzeige von NIVEA Seiden-Mousse Pflegedusche auf dem Instagram-Kanal meggyxoxo, Quelle: instagram.com/meggyxoxo, 2017

Die oben genannten Phänomene schaden allmählich der Glaubwürdigkeit des Influencer Marketings und verhindern, es in einer nachhaltigen Art und Weise weiterzuentwickeln.

Um festzustellen, wie das Influencer Marketing nachhaltig umzusetzen ist, sind nicht nur die Meinungen der Marketers wichtig, es spielt ebenso die Einstellung der Internetnutzer, besonders ihre Affinität zu Influencern, eine große Rolle. Hierfür lassen sich die folgenden Forschungsfragen stellen: Wie glaubwürdig ist ein Influencer im Vergleich zu anderen Werbeformen? Welche Präferenzen und Motivation haben Internetnutzer, wenn sie bestimmten Influencern gern folgen und auf diesen Influencer vertrauen? An welchen Stellen des Kaufentscheidungsprozesses spielen Influencer eine Rolle? Welche Meinungen und Erwartungen haben die Konsumenten zum Influencer Marketing? Darüber hinaus ist es in Zeiten der Globalisierung auch interessant zu vergleichen, ob es Unterschiede zu den oben genannten Punkten zwischen verschiedenen Ländern gibt¹ und ob sich diese Differenzen anhand eines Kulturunterschieds begründen lassen.

1.2 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Einstellung zum Influencer Marketing aus Sicht der Nutzer in China und Deutschland untersucht. Die Arbeit ist dabei insgesamt in mehrere Teile gegliedert. Im Folgenden wird ein Überblick über den Begriff Influencer Marketing vermittelt. Dazu gehören die Definitionen der Schlagwörter „Influencer“ und „Influencer Marketing“ sowie die Vorstellung verschiedener Formen der Influencer Marketing-Aktivitäten. Die Vorteile des Influencer Marketings und die potenziellen Gefahren dieses Marketinginstruments werden anschließend behandelt. Anhand der sechs Prinzipien der Beeinflussung und einer Analyse eines Kaufentscheidungsprozess-Modells werden die Grundlagen

¹ In dieser Arbeit wird ein Vergleich zwischen China und Deutschland durchgeführt.

hinter der Effektivität des Influencer Marketings diskutiert. Im dritten Teil werden die Kulturen, die Märkte sowie die unterschiedlichen Charakteristika der Internetnutzer in China und Deutschland verglichen, worauf die Hypothesen über die Einstellung der chinesischen und deutschen Konsumenten zum Thema Influencer Marketing basieren. Zudem werden die Ergebnisse einer Umfrage detailliert vorgestellt und interpretiert. Zum Schluss erfolgt eine Zusammenfassung aller Resultate der Arbeit.

1.3 Forschungswert der Arbeit

Auch wenn viele Influencer bereits durch erfolgreiche Marketing- und Vertriebsaktivitäten ihr Potenzial gezeigt haben und daher das Thema Influencer Marketing aktuell oft diskutiert wird, sind nur wenig wissenschaftliche Studien darüber zu finden. Auch wurden Internetnutzer über ihre Affinitäten zu Influencern und ihrer Einstellung gegenüber Influencer Marketing nur im geringen Maße befragt, was aber insofern relevant ist, da diese in der Zeit der Web 2.0 nicht nur passiv Informationen aufnehmen, sondern auch aktiv an den Marketingaktivitäten mitwirken.

Darüber hinaus ist der interkulturelle Vergleich hinsichtlich des Themas Influencer Marketing zwischen Deutschland und China von Bedeutung. Beide Länder sind in auf ihren Kontinenten jeweils der wichtigste Wirtschaftsraum, jedoch verfügen sie über sehr unterschiedliche Kulturen. Es ist vermutlich hilfreich, unterschiedliche Strategien zur Umsetzung des Influencer Marketings in beiden Ländern zu entwickeln, damit das Marketinginstrument je nach Kultur angemessen angewendet wird.

2. Definition der Influencer

2.1 Influencer von offline zu online

Auch wenn viele Menschen heute mit dem Begriff „Influencer“ vor allem aus dem Internet bekannte Persönlichkeiten wie Blogger, Youtube- oder Instagram-Stars meinen, ist der Begriff in der Tat nicht neu und wurde erst in seiner späteren Anwendung mit sozialen Medien in Verbindung gebracht.

Der Begriff „Influencer“ hat seinen Ursprung im Wort „Influence“, welches im Oxford Dictionary als „die Fähigkeit, Einfluss auf den Charakter, die Entwicklung oder das Verhalten anderer Menschen auszuüben, oder dieser Einfluss an sich“² definiert wird. (English Oxford Living Dictionary, 2018) Davon ausgehend ist ein Influencer als eine Person zu definieren, welche die Fähigkeit besitzt, den Charakter, die Entwicklung oder das Verhalten anderer Menschen zu beeinflussen. Dieser Beschreibung zufolge muss ein Influencer nicht unbedingt eine Person mit Geschäftsinteressen sein. Unter sie fällt etwa auch ein Journalist, der durch seine Berichte die Meinung seiner Leser zu einem bestimmten Thema beeinflusst.

Diese Definition teilt die Word of Mouth Marketing Association (kurz WOMMA): Ein Influencer ist jemand mit der überdurchschnittlichen Fähigkeit, andere zu beeinflussen, so dass die Beeinflussten bestimmte Handlungen ausüben sowie ihre Meinungen oder ihr Verhalten verändern. (WOMMA, 2017:7)

Im wirtschaftlichen Kontext wird eine engere Definition angewandt: So wird ein Influencer von Keller und Fay als ein normaler, alltäglicher Mediennutzer definiert, der beträchtlich häufiger Informationen recherchiert und Ideen, Informationen sowie Empfehlungen mit anderen Nutzern teilt. Er tut dies, um seine Meinung zu Produkten oder Dienstleistungen, von denen er überzeugt ist, bereitzustellen.

² Im Original: “The capacity to have an effect on the character, development, or behaviour of someone or something, or the effect itself.”

Aufgrund seines Wissens, seiner Empfehlungen und Erkenntnisse wenden die anderen Nutzer sich zu ihm hin. (Keller & Fay, 2016:2)

In dieser Arbeit werden ausschließlich Influencer im Kontext des Online Marketings auf sozialen Netzwerken untersucht, weswegen die Definition weiter verengt wird: In Anlehnung an die Begriffsbestimmung von Keller und Fay (2016) ist ein Social-Media-Influencer demnach jemand, der wesentlich häufiger als durchschnittliche Nutzer Informationen über Produkte und Marke ausfindig macht und sein Wissen, seine Meinungen sowie Empfehlungen diesbezüglich durch seine Kanäle auf den sozialen Medien verbreitet. Zusätzlich ist er überdurchschnittlich kompetent, Einfluss auf die Meinungen und das (Kauf-)Verhalten anderer Nutzer auszuüben.

2.2 Abgrenzung der Influencer aus sozialen Medien von klassischen Prominenten

Derzeit sind zahlreiche Influencer auf den sozialen Medien präsent, die so beliebt sind, dass sie ebenso viele Anhänger besitzen wie Prominente aus den traditionellen Ursprungsbereichen Fernsehen, Film, Sport und weitere. Mittlerweile verfolgen jedoch auch viele klassische Prominente das Ziel, ihre Reichweite in sozialen Netzwerken auszudehnen und pflegen dementsprechend ihre Repräsentationen in sozialen Netzwerken, um so in diesen eine ähnliche Bekanntheit wie in ihrer eigentlichen Branche zu erhalten. (Kilian, 2016:76) Jedoch lassen sich die nativen Social Media-Influencer in gewissen Aspekten von klassischen Prominenten unterscheiden, so dass Influencer Marketing auf keinen Fall einfach nur als deckungsgleich mit Celebrity Marketing zu betrachten ist.

Ein merklicher Unterschied besteht im Ursprung ihrer Bekanntheit. Klassische Prominente sind wegen ihres herausstechenden Leistungen in einem bestimmten Bereich durch traditionellen Medien bekannt, welche vor der starken Verbreitung des Internets, insbesondere der sozialen Medien, bereits eine enorme Reichweite geschaffen haben. Jedoch mussten sie erst ihre Reichweite erst von offline zu

online in soziale Medien überführen lassen, nachdem sie eigene Kanäle dort aufgebaut haben. Statt in Fernsehsendungen oder Zeitschriften von anderen vermarktet zu werden, müssen sie in diesen Medien durch eigene Beiträge Fans gewinnen, wobei ihnen sicherlich ihre vorherige Bekanntheit dabei hilfreich ist. Im Gegensatz dazu haben Influencer hauptsächlich aufgrund ihrer auffälligen Beiträge in Form von Texten, Bildern und Videos in sozialen Medien ihre Bühnen gebaut. Mit dem Erfolg im Internet haben viele Influencer versucht, ihre online generierte Bekanntheit durch Tätigkeiten wie die Teilnahme an Markenevents oder Veröffentlichung eigener Marken³ in Einfluss in der realen Welt zu konvertieren.

Darüber hinaus verbindet das Publikum meistens gewöhnliche Prominente mit einem luxuriösen Lebensstil. Außerdem tendieren Prominente meist dazu, ihr privates Leben vor der Öffentlichkeit zu schützen, was ihr Image noch mysteriöser und elitärer wirken lässt. Influencer hingegen werden als wesentlich authentischer und näher an ihren Fans wahrgenommen. (Kilian, 2016:78) Da sie mit sozialen Medien groß geworden sind und ihre Berühmtheit über sie erlangt haben, zusätzlich aber auch selbst Nutzer bleiben, sind Influencer herkömmlichen Prominenten gegenüber vertrauter damit, was ihre Anhänger zu sehen wünschen. Somit ist die Grenze zwischen privatem und öffentlichem Leben der Social Media-Stars oft unerkennbar. Influencer wie Bianca „Bibi“ Heinicke leben meistens nicht von der Vermittlung eines professionellen Images, sondern von der Inszenierung der Intimität, der möglichst authentischen Präsentation ihres Privatlebens, ihrer eigenen Meinungen und auch Probleme. Die Followers werden dadurch zu treuen Fans, wenn ihnen das Gefühl vermittelt wird, als ob sie dicht am Alltag der Influencer teilnehmen würden. (Slavik, 2018) Dies hat Linda Mutschlechner, eine Lifestyle-Instagramerin aus München, wie folgt formuliert: „Ich versuche, meine Follower immer überall mit hinzunehmen. Viele sehen in mir so was wie eine

³ Etwa vertreibt der Youtube Sami Slimani von ihm gestaltete Mode für Herren.

beste Freundin.“ Hierzu passend äußerte Anne Sophie Schmidt, eine Bloggerin für Schönheitsprodukte und Mode auf Instagram dahingehend, dass sie zwischen perfekt wirkenden Bildern auch Videos zeigen möchte, in denen sie „auch manchmal scheiße aussehe nach dem Aufstehen“, was ebenso zur Strategie für die Inszenierung als ein nahbares Idol gehört. (Zöller, Leibkühler, Strobel & Höpfl, 2018)

Zudem hat die kommerzielle Kooperation zwischen Marken und Prominenten in Form von Botschaftern oder Testimonial-Werbung bereits eine lange Geschichte, so dass vielen bereits bewusst ist, wie hoch der von Prominenten veranschlagte Preis für solche Kooperationen ausfällt. Aus diesem Grund werden Beiträge über eine Marke auf dem Account eines Prominenten in sozialen Netzwerken meist als „sponsored Post“ betrachtet, was nicht unbedingt der Fall in den Beiträgen eines Influencers ist. Allerdings werden mit der Reife und Professionalisierung des Influencer Marketings Influencer auch allmählich als kommerzieller wahrgenommen. (Allner, 2018)

2.3 Typen von Influencern

Genau wie die Tatsache, dass nicht zwei Menschen auf der Welt identisch sind, ist der Charakter der Influencer ebenfalls stets unterschiedlich. Daher ist es unmöglich, alle Influencer spezifisch zu analysieren. Allerdings lassen sich Influencer anhand unterschiedlicher Kriterien in verschiedene Gruppen einordnen, was es den Werbetreibenden erleichtert, die charakteristischen Eigenschaften der Influencer zu verstehen und die passenden Influencer für ihre Kampagne auszuwählen. Für die Auswahl eines Influencers sollte letztendlich die Reichweite nicht als einziges Kriterium herangezogen werden, sondern mit weiteren Faktoren zusammenwirken, damit die Markenbotschaften durch den entsprechenden Influencer effektiv zu den Konsumenten in der geeigneten Nische vermittelt werden können.

2.3.1 Einordnung nach Reichweite

Auch wenn die Reichweite auf keinen Fall der einzige relevante Faktor bei der Bewertung eines Influencers ist, kann man anhand dieser sehr schnell einen ersten Eindruck bekommen, wie beliebt der Influencer ist. Die folgende Klassifikation stammt aus dem Report von Word of Mouth Marketing (WOMMA, 2017), ergänzt mit den Analysen von Deges (2018) und teilt Influencer entsprechend ihrer Reichweite ein.

a. Micro-Influencer

Mit dem Begriff „Micro-Influencer“ wird jemand mit einer Followerzahl zwischen etwa 1000 und 25000 bezeichnet. (WOMMA, 2017:8) Ein Micro-Influencer kann ein Neueinsteiger in den sozialen Netzwerken sein, der sich im Prozess der Entwicklung zu größerer Popularität hin befindet; es kann aber auch ein Influencer sein, der sich mit einem Nischenthema beschäftigt, woran nur eine begrenzte Anzahl von Nutzern Interesse hat, oder sich die Inhalte seiner Beiträge auf eine Region konzentrieren⁴, was die Reichweite des Influencers einschränkt.

Obwohl aufgrund der Anzahl der Anhänger die Beiträge eines Micro-Influencers meistens nur von wenigen Nutzern empfangen werden, hat der Micro-Influencer dadurch bessere Möglichkeiten, einen engen Kontakt zu seiner Community sowie einen intensiven Austausch mit seinen Fans zu pflegen. Aus diesem Grund und auch aufgrund des im Vergleich zu den Top-Tier Influencer günstigeren Preis für kommerzielle Kooperationen, kommen immer mehr Micro-Influencer für Social Media-Kampagnen einer Marke in Frage.

b. Mid-Level oder Power Middle Influencer

Influencer mit etwa 25000 bis 100000 Anhängern werden als „Mid-Level“ oder „Power Middle Influencer“ gezählt. (WOMMA, 2017:9) Die Influencer in dieser Kategorie werden im weiteren Sinne immer noch den Micro-Influencer zugeordnet.

⁴ Die Influencer, die auf eine bestimmte Region spezialisiert ist, werden auch als „Local Influencer“ benannt.

(Audunsson, 2017; Clifton, 2016:19) Ein Mid-Level Influencer konzentriert sich meistens ebenfalls auf einen spezifischen Themenbereich, wird aber stärker als ein Experte in diesem Bereich anerkannt als reichweiteschwächere Micro-Influencer. Anhand von Inhalten höherer Qualität sowie mehr Erfahrung bei der Kooperation mit Marken, kann ein Mid-Level Influencer sowohl seine Abonnenten als auch die Werbetreibenden meist gut überzeugen.

c. Top-Tier Influencer

Wenn die Zahl der Follower 100000 überschreitet, gehört der Influencer zu den „Top-Tier Influencer“. (WOMMA, 2017:10) Die zahlreichen Anhänger dienen als ein Beweis für die Beliebtheit eines Top-Influencers auf seinen Kanälen. Um mehr Fans anzuziehen, treten die Top-Influencer normalerweise in mehreren Kanälen auf, damit ihre Fans ihre Beiträge nicht verpassen. Inhaltlich begrenzen sie sich meistens auch nicht mehr auf ein spezifisches Thema, sondern versuchen stattdessen, vielfältige Inhalte anzubieten, um immer größere potenzielle Zielgruppen zu erreichen, die von ihren Inhalten angesprochen werden und danach möglicherweise zu richtigen Abonnenten werden.

Aufgrund der rasanten Entwicklung vieler Influencer heute ist die Definition der Reichweite zu konservative, weswegen wird die Reichweite in dieser Arbeit wie folgendes definiert: ein Micro-Influencer bezeichnet jemanden, der 10,000 – 100,000 Anhänger hat; ein Mid-Level Influencer verfügt 100,000 – 1,000,000 Fans; während ein Macro-Influencer mehr als eine Million Follower hat.

2.3.2 Einordnung nach Grad der Spezialisierung

Eine weitere Möglichkeit der Kategorisierung ist durch die Zuordnung zu einem bestimmten Grad der Spezialisierung.

a. Generalist

Laut WOMMA ist ein Generalist, auch als „Lifestyle Influencer“ bezeichnet, ein Influencer ohne spezifischen Fokus. Er produziert Inhalte rund um sein

Alltagsleben, beispielsweise postet er Fotos von seinem Kind, Haustier, seinen Mahlzeit usw. sowie Videos über seine Gedanken. (WOMMA, 2017:12)

b. Subject Matter Expert

WOMMA zufolge muss ein Subject Matter Expert nicht unbedingt ein echter Experte in einem bestimmten Bereich sein. Allerdings ist es entscheidend für solche Influencer, dessen Inhalte sich auf ein bestimmtes Thema oder Interessengebiet fokussieren. (WOMMA, 2017:12)

c. Organizational Influencer

Nach der Definition von WOMMA ist ein „Organizational Influencer“ eine Person, die stellvertretend Einfluss auf eine Organisation ausübt. Zu den Organizational Influencern gehören bezahlte Organizational Influencer, wie zum Beispiel der Social Media-Account eines Unternehmens, der von einem oder mehreren Mitarbeitern verwaltet wird. Somit vermitteln die Mitarbeiter stellvertretend für die Firma neue Informationen über die Marke vermitteln und kommunizieren direkt mit den Konsumenten. Daneben gibt es unbezahlte Influencer, die freiwillig eine Organisation befürworten, wie zum Beispiel der Vorsitzende einer Fan-Gruppierung eines Prominenten. (WOMMA, 2017:12)

Zudem lassen sich die Influencer auch anhand anderer Kriterien wie Social-Media-Kanal, Themenspektrum, Soziodemografie sowie gesellschaftlichem Status einzuordnen, die in der Abbildung 2 in einer Zusammenfassung dargestellt werden.

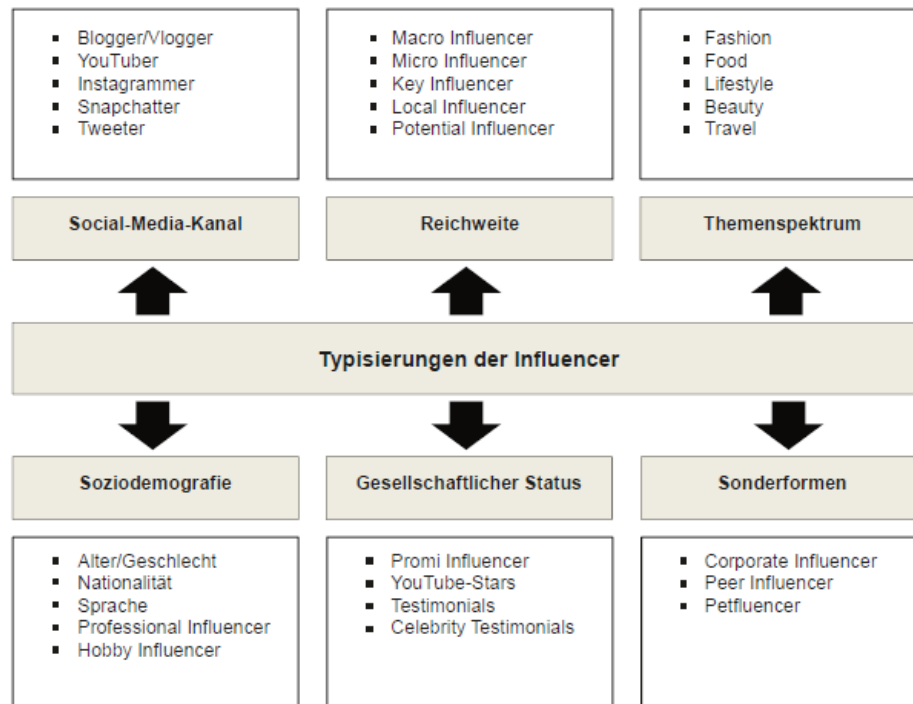


Abb. 2. Typisierung von Influencern anhand verschiedener Merkmale. Aus: Deges, 2018:22

3. Definition von Influencer Marketing

Gleichwohl der Tatsache, dass Influencer schon lange vor dem digitalen Zeitalter existierten, wurden sie bereits vor vielen Jahren in einer Schlüsselrolle beim Hervorbringen neuer Trends gesehen: Folgt man den Ausführungen von Gladwell, bestehen drei Kernelemente hinter dem sogenannten „Tipping Point“, also einem Kippunkt, der einen Zeitpunkt beschreibt, an dem sich alles schlagartig zu einer Massenverbreitung ändert. Im Sinne von Mund-zu-Mund-Propaganda beschreibt er auch die Situation, wenn ein Trend an einem Punkt oder in einem Moment plötzlich wegfällt. Die drei Regeln lauten: Das Gesetz der Wenigen; der Verankerungsfaktor sowie die Macht der Umstände. (Gladwell, 2000:29)

Unter den obengenannten drei Regeln beschreibt das Gesetz der Wenigen, wie wichtig ein passender Influencer für eine erfolgreiche Mund-zu-Mund-Kommunikation ist. Gladwell zur Folge funktioniert die Kommunikation von unterschiedlichen Personen nicht gleich gut. Eine soziale Massenverbreitung auszulösen hängt sehr davon ab, dass Persönlichkeiten mit speziellen und seltenen sozialen Begabungen an der Verbreitung mitwirken. Es bestehen drei Typen von involvierten Personen: Vermittler⁵, Kenner⁶ sowie Verkäufer⁷. Für diese ist es einfacher als für normale Personen, große Reichweiten und eine starke Wirkung der Kommunikation zu erreichen. (ibid, 33-34, 60, 71) Wenn wir die heutigen erfolgreichen Influencer genauer betrachten, ist es nicht schwer herauszufinden, dass die meisten Influencer Faktoren von obengenannten drei Typen besitzen. Somit bedeutet dies, dass Influencer eine Grundlage für eine soziale Massenverbreitung anbieten.

⁵ In Englisch: Connectors. Vermittler sind Menschen, die ein enormes soziales Netzwerk besitzen, in dem sich die Menschen verbinden können.

⁶ In Englisch: Mavens. Kenner sind Experten in bestimmten Bereichen, durch die andere Personen neue Informationen erhalten können.

⁷ In Englisch: Salesmen. Verkäufer sind die Überredungskünstler, die andere Menschen leicht überzeugen können.

Als Beispiel lässt sich Louis Vuitton heranziehen, eine weltweit berühmte Luxuswaren-Marke. Ihr Gründer, Louis Vuitton, wurde im Jahr 1853 zum persönlichen Kistenmacher und Verpacker der Kaiserin von Frankreich, Eugenie de Montijo, der Ehefrau von Napoleon Bonaparte, ernannt. (VOGUE, 2012) Als eine allgemein wohlbekannte Expertin für Luxuswaren, hat die Kaiserin über zehn Koffer von Louis Vuitton für ihre Kleidungsstücke verwendet und ist mit diesen zur zeremoniellen Eröffnung des Suez-Kanals, einer künstlichen Wasserstraße in Ägypten, gereist. Ab diesem Zeitpunkt wurde ihr Reisegepäck als chic und luxuriös von immer mehr Königshäusern und High-Class-Leuten in Europa bemerkt und ebenfalls zum Einsatz gebracht. Anschließend breitete sich die Beliebtheit der Marke auf Angehörige der Unterhaltungsindustrie in Europa und in Hollywood aus, wodurch der Marke ihr als besonders edel wirkendes Ansehen in der heutigen Gesellschaft ermöglicht wurde. Schlussendlich wurde die Bekanntheit der Marke über Geschäftsleute der Unterhaltungsindustrie von Europa bis in asiatische Länder ausgeweitet. (Jenpiyapong & Shang, 2015:3) Auf diese Weise wurde die Marke Louis Vuitton zu einem heutzutage weltweit verbreiteten Modephänomen.

Den enormen Einfluss von Meinungsmachern auf ein Publikum konnten Marketer nicht einfach außer Acht lassen, so dass sie Influencer bereits in früherer Zeit in ihre Marketingaktivitäten eingebaut haben. Prominente waren zum Beispiel die idealen Kandidaten für solche Marketingvarianten. Etwa hat Marilyn Monroe, die legendäre und zeitlose amerikanische Schauspielerin, in einem Interview behauptet: „*What do I wear in bed? Well, nothing but Chanel No.5, of course*“. Anschließend waren zahllose Konsumenten auch aufgrund dieses Satzes von diesem Parfum fasziniert (Huang, 2011:142) und machten es für Jahrzehnte zu einem der beliebtesten Parfums der Luxusmarke Chanel.

Von der WOMMA wird der Begriff „Influencer Marketing“ wie folgt definiert: „The act of a marketer identifying and engaging influencers to share information with

influencees in pursuit of a business goal.“⁸ (WOMMA, 2017:7) Thorne zufolge sei der Begriff “The practice of identifying key decision makers in a target audience and encouraging them to use their influence to spread WOM⁹.” (Thorne, 2008:277) Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Influencer-Marketingaktivität drei Parteien miteinbezieht, nämlich Marketers, Meinungsführer sowie die Anhänger der Meinungsführer. Hierbei kommt dem Marketer die Aufgabe zu, die Zielgruppe sowie die Meinungsführer zu definieren und die Meinungsführer für die Marketingaktivitäten einzusetzen, so dass die Marketingbotschaften die Verfolger erreichen und auf sie Einfluss ausüben können. Von einer traditionellen Perspektive aus betrachtet ist das umsatzbezogenen Geschäftsziel der Marke zu erreichen, zusätzlich sollte sie Diskussionen unter den zu beeinflussenden Personen über die Marke erregen.

3.1 Influencer Marketing in sozialen Netzwerken

Als eine der womöglich größten Neuerrungenschaften der menschlichen Kultur der modernen Zeit hat sich das Internet seit seiner Entstehung sehr rasant entwickelt. Es hat Tausende von Jahren gedauert, bis das „World Wide Web“ erfunden wurde. Vom Web 1.0 bis zum Web 2.0, in dem die Internetnutzer nicht mehr nur ausschließlich passive Rezipienten, sondern auch aktive Produzenten von Online-Inhalten sein können, hat es jedoch nur ungefähr 13 Jahre gebraucht. Entsprechend verändert sich die Landschaft der Marketing-Branche stetig in der Internet-Ära und muss sich ständig an neue Plattformen anpassen. Anders als die Online-Marketingaktivitäten in der Zeit von Web 1.0, in der die Marken hauptsächlich ihre Marketingbotschaften anhand von Bannern oder über Suchmaschinenplatzierung vermittelt haben, werden jetzt viele die

⁸ „The act of a marketer identifying and engaging influencers to share information with influencees in pursuit of a business goal.“

⁹ Abkürzung für „Word of Mouth“. Im nachfolgenden Text wird ebenfalls die Abkürzung WOM für Word-of-Mouth-Marketing verwendet.

Marke betreffenden Inhalte von den Internetnutzer selbst produziert, was durch den Begriff „User-Generated Content“¹⁰ beschrieben wird. Mit der Verbreitung von Ad-Blockern, der Fragmentierung der Online Communities und der erst kürzlich umgesetzten Datenschutz-Grundverordnung ¹¹ wird es für Werbetreibende immer schwieriger, durch das Internet ihre gewünschten Zielgruppen mit klassischen Werbemaßnahmen zu erreichen. (Wisser, 2016)

In der derzeitigen digitalen Marketing-Landschaft bietet vermutlich das Online Influencer Marketing eine praktikable Lösung, in der die Marketer mit Social Media-Influencern kooperieren, die für diese in kurzfristigen Kampagnen und Aktionen die Markenbotschaften anhand ihrer Kanäle und durch die Nutzung ihrer Reichweite der Influencer verbreiten. (Jahnke, 2018: 4, 6)

3.2 Formen der Marketingaktivitäten mit Influencern

Die Marketingaktivitäten durch Influencer lassen sich in vielfältigen Formen realisieren. Alle Influencer-Marketingaktivitäten sind in zwei große Kategorien einzuordnen, sortiert nach dem Kriterium, ob der gesponsorte Beitrag als Werbung gezeichnet ist oder nicht. Als ungekennzeichnete Werbung sind Schleichwerbung und Produktplatzierungen am verbreitesten, die sich jedoch in einer Grauzone von Ethik und Gesetz befinden. Außerdem zählen Berichte von Events der Marke ebenfalls zur Werbung ohne Kennzeichnung. Aktuell sind Schleichwerbungen oder Produktplatzierungen in vielen Beiträgen von Influencern zu finden, die den Zuschauern womöglich stören und dadurch den Ruf des Influencer Marketings schädigen.

¹⁰ User-generated Content, kurz UGC, bezeichnet die durch Nutzer erstellte Medieninhalte.

¹¹ Abkürzung: DSGVO, eine Verordnung der Europäischen Union, mit der die Regeln zur Verarbeitung personenbezogener Daten durch private Unternehmen und öffentliche Stellen EU-weit vereinheitlicht werden.

Im Gegensatz dazu werden viele Werbebeiträge von Influencer gekennzeichnet, die je nach des Konzeptprozess mit oder ohne integrierten Inhalt (Content) in zwei Werbeformen einzuordnen sind. Darüber hinaus werden zugegen auch Rabattcodes verbreitet sowie Gewinnspiel durchgeführt, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Konsumenten anzulocken.

Die Werbeformen des Influencer Marketings werden in Abbildung 3 zusammengefasst.

Werbung nicht gekennzeichnet			Werbung gekennzeichnet	
Schleichwerbung (z.B. Produkte als persönlichen Favoriten empfehlen)	Produktplatzierung (etwa Produkte in einem Post zu platzieren, ohne sie zu erwähnen)	Berichte von Markenevents	Gekennzeichnete Werbung ohne originalen Content (von Marke definierte Copy)	Gekennzeichnete integrierte Werbung im originalen Content
Rabattcodes				
Gewinnspiele				

Abbildung 3. Klassifizierung der Formen von Influencer-Marketingaktivitäten (eigene Darstellung).

3.3 Vorteil des Influencer Marketings in sozialen Netzwerken

3.3.1 Größere Reichweite mit höherer Aufmerksamkeit

Steven zur Folge sind Reichweite (engl. reach, die Anzahl der Konsumenten, die von der Werbung erreicht werden) und die Betrachtungshäufigkeit (engl.

frequency, die Anzahl, wie häufig die Konsumenten die Werbung anschauen) zwei wichtige Kennzahlen, die bei der Bewertung der Kampagnen-Performance auf allen Medienkanälen, insbesondere auf den traditionellen Kanälen außerhalb des Internets, anzuwenden sind. In den sozialen Netzwerken werden zusätzlich noch die Indizes „Impressionen“ (die Anzahl der Zuschauer einer Werbung) und „Engagement“ (die Anzahl der Interaktionen mit einem Post, zum Beispiel „Gefällt mir“-Angaben, sogenannte Likes, und geteilte Inhalte) besonders berücksichtigt. Mithilfe des Influencer Marketings werden nicht nur Reichweite und Betrachtungshäufigkeit eines Werbespots erweitert, zudem wird auch deutlich mehr „Engagement“ generiert. (Steven 2016:13)

Die Vergrößerung der Reichweite eines Beitrags auf den sozialen Netzwerken kann wie ein Schneeballeffekt beschrieben werden: Ein einflussreicher Influencer ist in der Lage, seine Fans davon zu überzeugen, seine Beiträge aktiv durch Teilen oder „Likes“ weiterzuverbreiten, damit sie von den Personen gesehen werden, die wiederum mit dieser Person im Netzwerk verbunden sind. Sofern der Beitrag ein hohes „Buzzpotential“, also Interaktion und Weiterverbreitung durch Nutzer, erreicht hat, werden die mit den Fans verbundenen Accounts den Beitrag selbst noch einmal verbreiten. So wird der Post immer weiter und weiter verbreitet, wodurch er am Ende „viral“ wird, wovon jeder Werbetreibende träumt. (ibid.,14) Sollte ein solcher Beitrag Werbung für ein Unternehmen oder Produkt beinhalten, erreicht die Werbung am Ende viel mehr Aufmerksamkeit als diejenige, die ausschließlich über den Markenaccount selbst platziert wird.

3.3.2 Hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit

Normalerweise haben die meisten Menschen negative Assoziationen, wenn sie gezwungenermaßen eine Werbung sehen, was zur Verbreitung von Werbeblockern geführt hat. Jedoch betrifft dies nicht die Beiträge mit Werbebotschaften eines Influencers, da diese von ihm selbst veröffentlicht werden und nicht als Anzeige geschaltet sind. Obwohl er Werbung enthält, wird

ein solcher Beitrag sehr wahrscheinlich seinen Fans gefallen und von ihnen weiter geteilt. Steven erklärt, die Ursache der unterschiedlichen Einstellungen zur traditionellen Werbeformen und zum Post eines Influencers mit Werbebotschaften sei der langfristige Aufbau einer positiven Assoziation von den Followern zum Influencer. Nur wenn die Fans positive Assoziationen mit einem Influencer verknüpft haben, ist es erst möglich, ihm aktiv zu folgen. (Bolte, 2018) Außerdem ist die Grenze zwischen einer ehrlichen Empfehlung und einem bezahlten Post derzeit auf einer inhaltsreichen Plattform schwer auszumachen, wenn überhaupt vorhanden. Die integrierten Werbebotschaften in einem Beitrag werden nicht ausschließlich als Werbung gesehen und deswegen abgelehnt oder ignoriert, sondern, im Gegenteil, die werbetreibende Marke hat dadurch die Chance, die positive Assoziation zum Influencer zu einer positiven Wahrnehmung der Marke umzuwandeln. (Steven 2016:6,14)

Ein wichtiger Vorteil des Influencer Marketings, der diese Form von Marketingaktivitäten so attraktiv und gefragt macht, ist die hohe Glaubwürdigkeit der Beiträge eines Influencers. Laut Steven ist ein kompetenter Influencer in der Lage, durch das konsistente Erstellen von Inhalten auf den sozialen Netzwerken, in denen er sein „echtes Leben“ mit seinen Verfolgern teilt, sowie dem Aufbau einer Verbindung mit seinen Fans durch Interaktion Vertrauen zu schaffen. Auch wenn den Fans mitgeteilt wird, dass es sich bei dem Beitrag um einen gesponserten Post handelt, wirkt dieser bei ihnen trotzdem authentischer als eine normale Werbung. (ibid., 15)

Die hohe Authentizität ist auch ein großer Vorteil des Influencer Marketings gegenüber der Marketingzusammenarbeit mit Prominenten. Nach Steven liegt dies unter anderem es daran, dass die Prominenten vor allem als Angehörige einer gehobenen sozialen Klasse wahrgenommen werden, was fern vom Lebensalltag der normalen Konsumenten liegt. Im Kontrast dazu lassen die Influencer die Produkte ins Alltagsleben reinfließen, so dass die Zuschauer sich

einfacher die Nutzungsmöglichkeiten des Produkts vorstellen können, was den Beitrag glaubwürdiger erscheinen lässt. (ibid.,15)

3.3.3 Micro- und Macro-Influencer

Für die besonders beliebten Influencer, die über ähnliche Reichweiten verfügen wie die traditionellen Prominenten, sind Marketingaktivitäten für eine Marke schon zu einer Routine geworden. Darüber hinaus entwickeln sie allmählich ein ausgereiftes Geschäftsmodell, was Vor- und Nachteile mit sich bringt. Einerseits kennen sie sich mit den Prozessen hinter einer kommerziellen Kooperation bereits gut aus, so dass sie sich wesentlich leichter in eine Kampagne einarbeiten und Postings von hoher Qualität erzeugen können, die dem Anspruch der Werbetreibender entsprechen. Andererseits verlangen die Macro-Influencer auch eine anständige Kompensation, bieten aber nicht unbedingt die gewünschte hohe Interaktionsrate, denn die Anhängerschaft ist zu groß um sich mit ihr persönlich auszutauschen. Noch nachteilhafter ist es, wenn ein Macro-Influencer mehrere Produkte wirbt, eine eigene Produktlinie oder einen Online-Shop betreibt. Damit verliert der Macro-Influencer allmählich Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Im Gegenteil erlangen Werbetreibende bei Kooperationen mit Micro-Influencern leichter die Kontrolle über die Zusammenarbeit. Durch seinen günstigen Preis und eine direktere Interaktion mit ihrer Anhängerschaft ist der Return of Investment bei Micro Influencern besonders hoch. Anders als viele Macro-Influencer, die über eine große Bandbreite an Themen kommunizieren, konzentrieren sich Micro-Influencer in den meisten Fällen auf einen spezifischen Bereich. So können die Werbetreibenden eine spezifische Nische erreichen, in die sie ansonsten nicht so einfach eindringen können. (Jahnke, 2018:110,112)

3.4 Potenzielle Gefahren für und durch Influencer Marketing

3.4.1 Falsche Accounts und Kennzahlen

Die Tätigkeit als Influencer ist eine Beschäftigung mit niedriger Eintrittshürde. Sobald jemand ein Smartphone mit Kamera sowie einen Internetzugang zur Verfügung hat und motiviert ist, auf in sozialen Medien gegenüber unbekannten Leuten sein Leben und seine Tipps, besonders Einkaufstipps, zu teilen, beginnt er bereits damit, ein Influencer zu werden. Dieser unproblematische Einstieg in Verbindung mit finanziellem Gewinnstreben und der Hoffnung, rasch eine wachsende Anhängerschaft zu begeistern und sich damit in der Zukunft zu einem Top-Tier Influencer zu entwickeln, führt zum explosionsartigen Wachstum der Anzahl von Social-Media-Influencern. Im Zeitraum zwischen 2017 und 2018 soll laut einer Prognose der Anstieg von Influencern mit mehr als Zehntausend Anhängern 51% betragen, bei einem gleichzeitigen Wachstum von 23% unter den Influencern mit mehr als eine Million Anhängern. (iResearch, 2018:4)

Dieser „Boom“ führt zu einer wesentlich größeren Konkurrenz innerhalb der Branche. Dies wird auch daran deutlich, dass seit dem Beginn der Entwicklung des Influencer Marketings, das Jahr 2017 eingeschlossen, die Mehrheit der Markenkollaborationen mit einem Prozent der Top Influencer eingegangen wurde. Die meisten Influencer, besonders Micro-Influencer, bleiben unauffällig für viele renommierten Marken. (Contestabile, 2018) Aus diesem Grund streben viele Influencer nicht nur nach der Verbesserung der inhaltlichen Qualität, sondern auch nach perfekt wirkenden Kennzahlen wie die Anzahl der Followers (Jahnke, 2018:79), „Likes“, Kommentaren und mehr, die sie unter normalen Umständen nicht so schnell erzeugen können. Mit entsprechenden hohen Kennwerten können sie jedoch leichter von Marketers für eine Einbindung in Marketingaktivitäten in Betracht gezogen werden und aussichtsreichere Chancen erhalten, mit Marken zusammenzuarbeiten.

Da sich der Markt immer stärker sättigt und mittlerweile ein Überangebot an relativ gleichgearteten Beiträgen vorherrscht, ist das organische Wachstum der Anhängerzahlen in kurzer Zeit immer schwieriger zu bewältigen. Zugleich kommt gerade eine Generation von neuen Influencern auf, die nicht nur aus der

Leidenschaft für das Schaffen interessanter Online-Inhalte heraus in die Branche eintritt, sondern bereits über das Vorwissen verfügt, dass man als Influencer wirtschaftlichen Gewinn erwarten kann. Deswegen versuchen derzeit sehr viele Influencer, anhand alternativen Methoden Reichweite aufzubauen. Dies geschieht zum einen durch den Erwerb von Likes und Followern auf eigens dafür eingerichteten Kauf-Portalen, sowie zum anderen in Whatsapp-Gruppen, in denen Influencer sich zur gegenseitigen Hilfe organisieren um häufigere Interaktionen zu erzielen, damit sie die relevanten Kriterien von Unternehmen bei der Auswahl von Influencern für ihre Kampagne erfüllen können. (Kamps, 2018; Firsching, 2018)

CNN schätzt, dass etwa 83 Millionen der Facebook-Konten gefälscht sind. Auf Twitter sollen etwa 20 Millionen Profile nicht echt sein. (Kelly, 2012) Weiterhin gibt Business Insider an, dass etwa acht Prozent der Instagram-Konten gefälscht sind. (O'reilly, 2015) Solche falschen Accounts müssen zwangsläufig von den Werbetreibenden bzw. den Marken in Kauf genommen werden, so dass laut einem Report der Points North Group (siehe Abbildung 4) die Hotelkette Ritz-Carlton sogar 78% der mit ihren gesponserten Beiträgen erreichten Accounts unecht sind, was eine Verschwendung des Marketing-Budgets zur Folge hat. (Neff, 2018)

Most Fake Followers

Rank	Advertiser	% Fake Followers
1	Ritz-Carlton	78%
2	Aquaphor	52%
3	L'Occitane	39%
4	Pampers	32%
5	DSW	29%
6	Crocs	25%
7	Lulus	22%
8	Neiman Marcus	22%
9	Magnum Ice Cream	20%
10	Olay	19%

Abb. 4. Marken mit den höchsten Anteil von falschen Follower-Accounts (> \$10k Spend) in ihrem Instagram Sponsorship in März 2018. Quelle: AdAge, 2018

Diese für sie selbst vermeintlich kluge Handlungsweise wird den Influencern womöglich kurzfristig Profit einbringen, jedoch schädigt dies langfristig die Glaubwürdigkeit und die Wirkung der gesamten Branche. Influencer mit falschen Accounts unter ihren Anhängern für Werbekampagnen einzusetzen ist somit unvorteilhaft, da dies widersprüchlich zum Konzept des Influencer Marketings ist. Denn Influencer Marketing kann vor allem anhand der Authentizität der Influencer eine starke Wirkung erzielen. Sollten die Konsumenten erfahren, dass eine Marke mit einem unehrlichen Influencer kooperiert, würde dessen negatives Ansehen auf die Marke übergehen, was das Markenimage nachhaltig schädigen kann. (Parikh, 2017)

Auf der anderen Seite erodieren Fake Influencer auch den Spielraum der Influencer mit echter Leidenschaft und einer echten Anhängerschaft in dieser Branche. Wenn echte, authentische Influencer bemerken, wie schwer ein

organisches Wachstum der Reichweite möglich ist und wie einfach dies durch gekaufte Anhänger zu erledigen ist, werden sie demotiviert, weiterhin Inhalte mit guter Qualität zu produzieren. Insbesondere betrifft dies Vollzeit-Influencer, die sich somit mit ihren Beiträgen immer schwerer selbst finanzieren können.

Langsam wird den Marken bewusst, dass Influencer Marketing nur dann eine zielführende Strategie darstellt, wenn hinter den Accounts der Anhänger auch reale Personen stecken. Influencer mit falschen Followern können den Social-Media-Marketing-Prozess tatsächlich zersetzen, anstatt ihn zu beleben. (ibid. 2017) Um diesen Problemen entgegenzuwirken hat Keith Weed, der Chief Marketing Officer von Unilever, angekündigt, dass sein Unternehmen auf mehr Transparenz im Influencer-Marketing-Bereich drängen werde, um solchen Betrug im digitalen Ökosystem zu bekämpfen. (Unilever, 2018) Außerdem entscheiden sich viele Influencer nun auch dazu, nicht mehr mit der Manipulation von Daten zu arbeiten und auf das Thema aufmerksam machen. Dies kann sich sogar vorteilhaft auf ihre Karrieren auswirken. Vreni Frost¹² zum Beispiel wurde noch bekannter, als sie zugegeben hat, ihre Daten auf den sozialen Netzwerken, wie die Zahl der Follower, Likes sowie Kommentare künstlich erhöht zu haben. Ihre Anhänger schätzten sie danach umso mehr aufgrund ihrer Ehrlichkeit. (Krause & Wagner, 2017)

3.4.2 Ungekennzeichnete Bewerbung

Zuschauer sind sensibilisiert dafür, wenn ein Influencer etwas bewirbt, auf das er persönlich aber gar keine Lust hat. Erkennen sie dies, dann beginnen die Zuschauer daran zu zweifeln, ob die vorherigen sogenannten „persönlichen Empfehlungen“ von diesem Influencer in Wirklichkeit nicht Werbung für zahlende Marken sind. Solche Aktivitäten schwächen allmählich die Glaubwürdigkeit des Influencer, zudem auch die Treue seiner Anhänger. Wenn der Influencer nicht

¹² Die Inhaberin des Instagram-Accounts „vrenifrost“, der 55.2 Tausend Anhänger hat.

mehr als ein enger Freund von seinen Unterstützern wahrgenommen wird, wirken seine Tipps auch nicht mehr einflussreich auf diese. Auch auf diese Weise verschwendet der Werbetreibende das Marketingbudget, gleichzeitig verliert der Influencer seinen wirtschaftlichen Wert. (Dornis & Slavik, 2017)

3.4.3 Ausnutzen des Einflusses

Manche Social-Media-Stars präsentieren sich nicht nur von ihrer positiven Seite, sondern nutzen ihre Reichweite aus und zeigen sich als falsches Vorbild. Beispielhaft ist hier Geldgier, Oberflächlichkeit oder gar das Hervorrufen von Gewalt. Alissa Violet und Ricky Banks, ein Paar und zugleich auch zwei Social-Media-Stars mit sieben Millionen Followern auf Violets Instagram-Kanal und knapp vier Millionen Abonnenten auf Banks Youtube-Seite, veröffentlichten ihren Konflikt mit einem Mitarbeiter einer Bar auf Snapchat und forderten ihren Fans daraufhin auf, diese Person zu identifizieren. Danach wurden Beleidigungen und Hass gegenüber diesem Mitarbeiter von ihren Fans im Internet verbreitet. Auch die weiteren Mitarbeiter der Bar wurden das Ziel von Beleidigungen und sogar Todesdrohungen. Zur Bar wurden tausende negative Beurteilungen auf Bewertungswebseiten wie Yelp abgegeben. Was wirklich in dieser Nacht geschah, stellte sich letztendlich gar nicht heraus. Auch wenn der Besitzer der Bar ein Überwachungsvideo veröffentlichte, war seine Stimme gegenüber den beiden Internet-Stars schwach. Die Fans glauben nur daran, woran sie glauben wollten. Dies zeigt, dass die Macht, die Influencer über ihre Millionen Follower ausüben, beachtlich ist. (Strathmann, 2017)

4. Theoretische Grundlagen des Influencer Marketings

4.1 Prinzipien der Beeinflussung

Influencer sind derzeit ein äußerst begehrtes Objekt für Marketingaktivitäten, vor allem aufgrund ihrer hohen Kompetenz darin, die Wahrnehmung und das Verhalten ihrer Followers zu beeinflussen. In andere Worte gefasst sind Influencer diejenigen, die starke soziale Beeinflussung ausüben können.

Als ein Kernbegriff der Sozialpsychologie wird soziale Beeinflussung einerseits als der Prozess definiert, in dem Einstellungen, Kognitionen oder Verhaltensweisen einer Person durch das Verhalten einer anderen verändert werden¹³ (Cialdini & Griskevicius, 2010:385); andererseits wird sie auch als die unzähligen Arten beschrieben, wie Menschen sich gegenseitig beeinflussen, einschließlich Änderungen in Einstellungen, Überzeugungen, Gefühlen und Verhalten, die sich aus den Kommentaren, Handlungen oder sogar der bloßen Anwesenheit anderer ergeben.¹⁴ (Gilovich, Keltner, & Nisbett, 2011:276)

Traditionell wird soziale Beeinflussung aus drei Perspektiven betrachtet: Konformität, Verpflichtung und Gehorsam. Konformität ist eine grundlegende Dimension der sozialen Kontrolle, die mit einem Verhalten beginnt, das durch die einfache Beobachtung anderer entsteht, welche sich am Zielverhalten beteiligen. Mit Verpflichtung (engl. compliance) wird ein Vorgang beschrieben, der von Aufforderungen erzeugt wird. Mit Gehorsam wird Verhalten beschrieben, das durch Befehle oder Forderungen von jemandem mit Autorität erzeugt wird. (Harkins, Williams, Burger, 2017:3-4) Im Hinblick auf Influencer Marketing ist die Werbung von einem Influencer wie eine Anfrage an seine Anhänger, das

¹³ "Social influence has been defined as the process "wherein one person's attitudes, cognitions, or behaviors are changed through the doings of another".

¹⁴ "The myriad ways that people impact one another, including changes in attitudes, beliefs, feelings and behavior, that result from the comments, actions, or even the mere presence of others."

beworbene Produkt zu kaufen, wobei damit ein Gefühl der Verpflichtung ausgelöst werden soll.

Das Gefühl der Verpflichtung wird weiterhin in sechs Methoden angewendet, die der Einführung von Robert Cialdini zufolge üblicherweise als sechs Prinzipien der sozialen Beeinflussung bezeichnet werden. Diese sechs Prinzipien werden, wie in Abbildung 5 ersichtlich, wie folgt bezeichnet: Reziprozität (Reciprocity), Bindung und Konsistenz (Consistency and Commitment), Soziale Bewährtheit (Social validation), Sympathie (Liking), Autorität (Authority), sowie Knappheit (Scarcity). In den folgenden Abschnitten werden die sechs Prinzipien genauer betrachtet und ihre Verknüpfung, sofern vorhanden, zum Influencer Marketing vorgestellt.

Reciprocity (Reziprozität)	<ul style="list-style-type: none">▪ Das Prinzip der Gegenseitigkeit und Konformität▪ Das Gefühl der Verpflichtung, eine Gefälligkeit in gleicher Form zu erwidern.
Commitment and Consistency (Bindung und Konsistenz)	<ul style="list-style-type: none">▪ Das Prinzip der Verlässlichkeit durch konsequentes Verhalten▪ Bewährte eigene Verhaltensmuster werden automatisiert wiederholt.
Social Proof (Soziale Bewährtheit)	<ul style="list-style-type: none">▪ Das Prinzip der Identifikation▪ Beobachtete Verhaltensmuster des sozialen Umfelds werden adaptiert.
Liking (Sympathie)	<ul style="list-style-type: none">▪ Das Prinzip der Überzeugung▪ Sympathisches und natürliches Auftreten fördert die Anerkennung.
Authority (Autorität)	<ul style="list-style-type: none">▪ Das Prinzip der Glaubwürdigkeit bis hin zum (blinden) Gehorsam▪ Das Verhalten eines Vorbildes, eines Idols wird unreflektiert nachgeahmt.
Scarcity (Knappheit)	<ul style="list-style-type: none">▪ Das Prinzip der Werthaltigkeit von Insiderwissen▪ Exklusive Informationen und Insiderwissen werden wertgeschätzt.

Abb. 5. Übersicht über die Prinzipien der Beeinflussung. Quelle: Deges, 2017:584

4.1.1 Reziprozität

Laut Parks wird das Prinzip der Reziprozität wie folgend definiert:

„This norm, also called the Golden Rule, conveys the expectation that we give to those who have given to us. Thus, when someone does a favor for an individual, she or he feels beholden to that person until she or he can return the favor.“ (Parks, 1996)

Im Deutschen wird dies auch als das Prinzip der Gegenseitigkeit bezeichnet. Es bedeutet, dass der Empfänger eines Gefallens sich normalerweise verpflichtet fühlt, dem Gefallengeber eine Gegenleistung oder einen Gefallen zurück zu zahlen. Auf diesem Prinzip basierend wurden vorwiegend zwei Techniken entwickelt, um anhand der Reziprozität ein Gefühl der Verpflichtung zu schaffen. Die erste Taktik heißt „The-Door-in-The-Face“ Technik: Damit wird der Einflussgeber dem Einflussnehmer zuerst eine unangemessene Anfrage geben, die so unrealistisch ist, dass der Einflussnehmer sie auf keinen Fall annehmen wird. Nachdem der Einflussnehmer diese Anfrage abgelehnt hat, fährt der Einflussgeber mit einer kleineren und machbaren Anfrage fort, so dass der Einflussnehmer ein schlechtes Gewissen entwickelt und diesmal nicht mehr ablehnen kann. (Harkins, Williams, Burger, 2017:110-111) Die zweite Technik ist die „That’s-Not-All“ Technik, die wie folgend funktioniert: Dem Ziel der Einflussnahme wird zunächst ein Produkt mit einem bestimmten Preis angeboten, jedoch wird der Einflussausübende kleine Zusatzleistungen (Add-ons) versprechen, kurz bevor das Ziel seine Entscheidung trifft. Diese Add-ons können etwa einen Rabatt oder ein kostenfreies Zusatzprodukt darstellen. Damit fühlt sich das Einflussziel stärker unter Druck gesetzt, eine Kaufentscheidung zu treffen. (ibid.:112)

4.1.1.1 Bezug zum Influencer Marketing

Hinsichtlich des Influencer Marketings wird das Prinzip der Reziprozität teils absichtsvoll, teils aber auch ohne Intention angewendet. Die Fans bekommen von den Influencern nützliche Ratschläge für eine Vielzahl an Alltagsthemen, müssen aber in den meisten Fällen nichts dafür zahlen. Dadurch bekommen sie teilweise das Gefühl, dass sie dem Influencer etwas schuldig sind und werden ihre Lieblingsinfluencer gerne unterstützen, sollten diese Hilfe benötigen. Beispielsweise haben viele Youtuber Videos veröffentlicht, in denen sie auf authentische Weise vorstellen, wie sie durch ihren Youtube-Kanal Geld verdienen können. In den Kommentaren solcher Videos zeigen die Fans normalerweise viel

Verständnis und versprechen, dass sie in der Zukunft die Werbespots vor, während oder nach dem Video komplett anschauen und andere Aktivitäten des Youtubers unterstützen werden, wovon dieser davon profitieren kann.¹⁵ Ein weiteres Beispiel sind Gewinnspiele, die von Marken gesponsert und vom Influencer auf seinem Kanal veröffentlicht werden. Der glückliche Gewinner fühlt sich dann verpflichtet, etwas Positives zu seinem Gewinn zu schreiben und einen entsprechenden Beitrag auf einem Kanal zu posten. Damit wird den Markenbotschaften eine zweite Übertragung ermöglicht und ihre Reichweite erweitert. Dazu wird die „That’s-Not-All“ Technik auch in einer Art im Influencer Marketing angewendet: Der Influencer berichtet in seinem Beitrag zuerst von einem Review eines Produkts, ganz am Ende wird den Fans aber mitgeteilt, dass es zurzeit einen Rabatt auf das Produkt gibt oder sie das Produkt durch ein Gewinnspiel testen können, wodurch das Produkt den potentiellen Konsumenten besser ansprechen kann.

4.1.2 Bindung und Konsistenz

Nach dem Prinzip von „Bildung und Konsistenz“ wird zuerst versucht, eine Verpflichtung eines Einflussziels zu schaffen, im Nachhinein werden jedoch die der Vereinbarung zugrundeliegenden Bedingungen vom Einflussgeber geändert. Da das Ziel der Einflussnahme jedoch schon versprochen hat, der Verpflichtung zu den vorherigen Konditionen nachzukommen, fällt es ihm schwer, die neue Vereinbarung zu verneinen, da er sich konsistent verhalten will. (Harkins, Williams, Burger, 2017:108) Diese Taktik wird primär in unethischen Verkaufssituationen angewendet und hat daher wenig Verbindung zum Influencer Marketing.

4.1.3 Soziale Bewährtheit

¹⁵ Ein Beispiel sehen Sie im Video von „Hello Catie“, einer Kosmetik-Youtuberin aus Taiwan, in dem sie erzählt hat, wie sie als YouTuber Geld verdienen kann.
<https://www.youtube.com/watch?v=CduwUdym-7g>

Das Prinzip der sozialen Bewährtheit bezieht sich auf den Einfluss des Verhaltens anderer Menschen sowie den sozialen Normen auf das Ziel der Einflussnahme. (Harkins, Williams, Burger, 2017:108; Deges, 2018:5) Menschen leben nicht einsam auf der Welt, sondern in sozialen Gefügen. Daher achten sie auf das Verhalten der anderen Menschen in ihrer Umgebung und ihren sozialen Netzwerken. Zudem nutzen sie soziale Normen als Orientierungshilfe, um eine Rückversicherung dafür zu erhalten, dass ihr Verhalten angemessen und gerecht ist. Diese Tendenz verstärkt sich besonders dann, wenn sie sich in unsicheren Entscheidungssituationen befinden und über die geeigneten Verhaltensrichtlinien im Unklaren sind. (Kallgren, Reno, Ciadini, 2000) Exemplarisch dafür ist, wenn jemand öfters an einem Restaurant vorbeiläuft und unsicher ist, ob es einen Besuch wert ist. Er hat aber mehrmals beim Vorbeigehen bemerkt, dass das Restaurant stets eine hohe Zahl an Besuchern hat. Sehr wahrscheinlich wird er das Restaurant also einmal besuchen, da es bestimmt ansprechend ist, wenn so viele Mitglieder der Gesellschaft es gerne besuchen. In der Zeit von Web 2.0 orientieren sich potentielle Kunden auch an den Bewertungen auf Portalen wie Yelp, Tripadvisor oder Google. Wenn also etwa ein Restaurant viele gute Bewertungen hat, können die Menschen darauf vertrauen, dort Gutes serviert zu bekommen, wodurch sie von der sozialen Bewährtheit beeinflusst werden.

4.1.3.1 Bezug zum Influencer Marketing

Die Empfehlungen eines Influencers erregen normalerweise Diskussionen unter den Followern über die erwähnten Marken oder Produkte, im Regelfall werden die Posts auch geliked und weitergeleitet, wodurch eine größere Reichweite geschaffen werden und somit ein „Buzz“ in sozialen Netzwerken entstehen kann. Wenn eine Marke oder ein Produkt sehr starke Diskussionen erregt und generell gute Bewertungen bekommt, tendieren die potentiellen Kunden dazu, etwas von der Marke zu kaufen, weil andere, vor allem Influencer, das Produkt schon benutzt haben und es gern weiterempfehlen. Dadurch ist es sehr wahrscheinlich eine gute und sichere Wahl.

4.1.4 Sympathie

Das Prinzip der Sympathie ist ein wirksamer Faktor, um ein Verpflichtungsgefühl zu schaffen. (Kallgren; Reno; Ciadini, 2000) Sympathische Menschen werden in vielen Fällen als eine zuverlässige Quelle von Informationen wahrgenommen und ihre Anfragen werden eher akzeptiert als diejenigen von unsympathischen Personen. Sympathie kann aus verschiedenen Situationen heraus entstehen: Etwa wenn der Einflussausübender körperlich attraktiv ist; wenn der Nutzer ihn als ähnlich zu sich selbst wahrnimmt; wenn die beiden Seiten des Einflusses sich befreunden; wenn ein Berührungspunkt in Bezug auf der Anfrage des Einflussausübenden angewendet wird oder der dieser mit einer erfolgreichen Person oder Gruppe in Verbindung gebracht wird. (Harkins, Williams, Burger, 2017:120)

Auch wenn stets verlangt wird, andere nicht rein anhand ihres Aussehens zu beurteilen, spielt körperliche Anziehung eine große Rolle beim Entstehen von Verpflichtungsgefühl. Laut einer Studie baut man positivere Verbindungen mit attraktiven Menschen im Vergleich zu unattraktiven Personen auf. (Dion, Berscheid, & Walster, 1972:289) Dieses Phänomen wird als Halo-Effekt bezeichnet, das heißt, wenn eine Person als attraktiv wahrgenommen wird, tendiert man auch dazu zu glauben, dass diese Person über eine gute Persönlichkeit und einen guten Charakter verfügt. Damit können körperlich attraktive Menschen sehr einflussreich sein. (Harkins, Williams, Burger, 2017:121-122)

Ebenso ist Freundschaft ein wichtiger Faktor für soziale Beeinflussung. Dies ist eigentlich selbsterklärend, da Freunde die Bezugspersonen sind, auf die wir vertrauen. Somit werden wir ihnen auch einfacher Glauben schenken und uns von ihnen beeinflussen lassen. Interessanter ist jedoch, dass laut Forschungsergebnissen Menschen auch eher der Aufforderung eines

Einflussagenten folgen, der sich so verhält, als wäre er der Freund des Einflussziels. (ibid. 122)

Ein drittes Element, das effektiv die Einhaltung erhöht, ist Ähnlichkeit. Wenn der Einflussagent gleiche Merkmale wie das Einflussziel hat, wie zum Beispiel ähnliches Aussehen, den gleichen Geburtstag, Name, Heimat, Persönlichkeit usw., neigt das Einflussziel zur Anfrage des Einflussagenten. (ibid. 122)

4.1.4.1 Bezug zum Influencer Marketing

Das Prinzip des Mögens kann gut als Erklärung dafür herangezogen werden, warum Anhänger eines Influencers von diesem leichter zu bestimmten Handlungen überredet werden können als mittels anderer Massenkommunikationskanäle. Der primäre Grund liegt darin, dass sie den Influencer mögen, weswegen die Empfehlungen des Influencers sie aufmerksam machen können. Dazu zählt auch die körperliche Attraktivität, wodurch der Influencer seine Fans visuell anziehen kann. Auch wenn einige Influencer kein schönes Äußerliches haben, sind ihre Ausstrahlung sowie ihre Art der visuellen Kommunikation trotzdem anziehender als die von normalen Internetnutzern. Der zweite Grund ist, dass die Anhänger das Gefühl bekommen, der Influencer sei jemand ähnliches wie sie selbst. Egal ob sie übereinstimmende Interessen oder einen ähnlichen Charakter haben, der Influencer gewinnt dadurch an Attraktivität und Glaubwürdigkeit. Umgekehrt präsentieren sich Influencer, teils mit Absicht aber auch ohne Absicht, als ganz normale Leute und daher authentisch, womit sie gleichzeitig die Sympathie der Zuschauer erwerben können. Letztendlich postet ein Influencer nicht nur monologische Inhalte auf seinem Social-Media-Kanal, sondern versucht stets in Interaktion mit seinen Fans zu treten. Dadurch bekommen die Follower das Gefühl, als ob der Influencer ein Freund von ihnen sei, weswegen sie dazu tendieren, positiv auf die Anfragen des Influencers zu reagieren.

4.1.5 Autorität

Bereits von klein auf lernen Kinder den Weisungen einer ranghöheren Person (etwa Lehrer) Vertrauen zu schenken. Aus diesem Grund lassen sich auch Erwachsenen leicht dazu bringen, die Anfragen eines Experten anzunehmen. Den Grad der Autorität einer anderen Person lässt sich an mehreren Merkmalen feststellen, wie zum Beispiel dem Beruf, der Anrede, der Kleidung oder materielle Besitztümer. (Kallgren, Reno, Ciadini, 2000) Testimonial-Werbung ist gut zur Veranschaulichung der Nutzung des Expertenstatus geeignet: So zählt die Philips Sonicare DiamondClean zu den teuersten elektrischen Zahnbürsten auf dem Markt. Neben den normalen Eigenschaften einer elektronischen Zahnbürste, wie der effektiven Zahnreinigung wird in der Werbekommunikation von Philips auch deutlich die Empfehlung der Zahnärzte für dieses Produkt betont: So sei die Schalltechnologie von Philips durch mehr als 175 klinische und Laborstudien an über 50 Universitäten und Forschungseinrichtungen weltweit gestützt und werde von Zahnärzten weltweit empfohlen. (Philips, 2018) Die Anerkennung von Zahnärzten, die in ihrer Position als Experten für Zahngesundheit wahrgenommen werden, kann die Konsumenten zum Kauf des Produkts überreden.

4.1.5.2 Bezug zum Influencer Marketing

Viele Influencer werden aufgrund ihrer Erfahrungen sowie ihrer außergewöhnlichen Kenntnisse als Experten in einem bestimmten Bereich angesehen. Die Konsumenten schenken ihren Empfehlungen Glauben, weil sie der Ansicht sind, dass die Influencer bereits zahllose Produkte getestet und häufig professionelle Testurteile zu diesem Bereich veröffentlicht haben, so dass sie die Fähigkeit besitzen, ein gutes Produkt sehr leicht von einem schlechten Produkt unterscheiden zu können. Wenn man somit anhand der Ratschläge eines Influencers einkauft, bekommt man das Gefühl mit höherer Wahrscheinlichkeit ein zufriedenstellendes Produkt kaufen zu können, ohne gleichzeitig alle anderen Produkte ausprobieren zu müssen. In diesem Fall dient die Werbung in Form

einer Produktbesprechung oder einer Empfehlung auch als eine Art von Testimonial-Werbung.

4.1.6 Knappheit

Knappheit herrscht dann vor, wenn ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Aktivität nicht überall verfügbar ist. Ursächlich dafür kann entweder eine quantitative Begrenzung sein oder eine Einschränkung der Verfügbarkeit des Angebots auf einen bestimmten Zeitraum. Das heißt, wenn einem Kunden mitgeteilt wird, dass es einen Rabatt für ein beliebtes Produkt mit geringer Auflage gibt, diese Information exklusiv an ihn gerichtet ist sowie das Angebot auch nur für eine kurze Zeit gültig ist, tendiert der Kunde noch stärker dazu das Produkt zu kaufen oder es häufiger zu kaufen. Daneben lässt sich Knappheit auch als Einzigartigkeit konzipieren. Durch die Information der Einzigartigkeit wird die Einhaltung einer Anfrage auch deutlich erhöht. (Burger & Caldwell, 2011:679) Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Knappheit sowohl als Mangel an Angebot als auch als Zugang zu einzigartigen oder ausschließenden Informationen verstanden werden kann. (Harkins, Williams, Burger, 2017:100)

4.1.6.1 Bezug zum Influencer Marketing

In Hinsicht auf Influencer Marketing deuten viele Influencer in ihren Veröffentlichungen an, dass ein bestimmtes Produkt sehr beliebt ist und deswegen schnell ausverkauft sein wird. Sie geben an, dass sie selbst über viele Wege versucht haben das Produkt zu erhalten und für eine lange Zeit gewartet haben, um es als erste zu bekommen und auszuprobieren. In anderen Fällen wird mitgeteilt, dass das Produkt nur in einer limitierten Auflage verfügbar ist, die gleichzeitig nur in einem begrenzten Zeitraum verkauft wird, weswegen die Anhänger schnell sein müssen, um es nicht zu verpassen. Das dadurch erzeugte Gefühl wird auch als „fear of missing out“ bezeichnet. Damit wird die Knappheit eines Produkts betont, so dass die Anhänger motiviert werden, sich über das Produkt zu informieren und eine Kaufüberlegung anzustellen. Darüber hinaus

teilen die Influencer ihren Verfolgern mit, dass sie mit der Marke eine Verabredung getroffen haben und einen exklusiven Code für ihre Fans anbieten, mit welchem sie vergünstigt bei der Marke einkaufen können, womit die Kaufintention der Anhänger noch stärker gesteigert wird.

4.1.7 Andere Einflussfaktoren

Neben den sechs obengenannten grundsätzlichen Prinzipien der sozialen Beeinflussung bestehen noch andere Faktoren, die die Konsumenten bei der Findung einer Kaufentscheidung beeinflussen können.

Ein wichtiger Einflussfaktor stellt die Informationsquelle dar, was von Psychologen als Quelleneffekt (engl. source effect) bezeichnet wird. Laut dieser Theorie bestehen zwei Voraussetzungen für das Überzeugen eines Konsumenten: Die Glaubwürdigkeit und die Attraktivität der Quelle. Wenn die Informationsquelle glaubwürdig ist, tendieren die Konsumenten eher zur Kooperation. Auf der anderen Seite, wie schon im Punkt 4.1.4 beschrieben wurde, wird eine attraktive Quelle automatisch mit positiven Assoziationen verbunden, so dass diese die Konsumenten leichter überreden kann. (Harkins, Williams, Burger, 2017:416-417) Dies erklärt, warum Influencer eine effektive Quelle der Markenbotschaft sein können, weil sie häufig von ihren Anhängern als glaubwürdige und attraktive Informationsquelle wahrgenommen werden. (Deges, 2018: 1)

Ein weiteres Wirkungsprinzip wird als Referenzgruppeneffekt bezeichnet. Beim Treffen einer Entscheidung orientieren sich die Konsumenten öfters an ihren Referenzengruppen wie Familie und Freunde oder an sozialen Gruppen, welche die Einstellung der Konsumenten stark beeinflussen können. Konsumenten tendieren dazu, Assoziationen zwischen Marken und bestimmten Referenzgruppen zu knüpfen. (Harkins, Williams, Burger, 2017:420) Marken, bei denen eine Assoziation zu Gruppen besteht, in denen der Konsument selbst Mitglied ist, oder Aspirationsgruppen, die für den Konsument erstrebenswert ist

und in der er Mitglied werden möchte, werden von den Konsumenten bevorzugt. (Escalas & Bettman, 2003:341; Kotler & Keller, 2012:153) Als ein Follower eines Influencers, hat man einerseits das Gefühl ein Mitglied der Fan-Community zu sein, andererseits möchte er auch in die Gruppe des Influencers selbst einsteigen, da er diesen Influencer bewundert. Damit wird die starke Effektivität der Empfehlungen eines Influencers erklärt.

Zuletzt sollte der Effekt der „sozialen Ansteckung“ nicht ausgelassen werden. Mit sozialer Ansteckung (engl. social contagion) wird die Weiterverbreitung der Stimmung oder des Verhaltens einer Person zu nächsten beschrieben, was über Verhaltensnachahmung sowie emotionaler Ansteckung erfolgt. Verhaltensnachahmung beschreibt sowohl aktive Nachahmung und selbst nachgeahmt zu werden, was sowohl Präferenzen als auch Konsum beeinflusst. (Harkins, Williams, Burger, 2017:424) In Bezug auf Influencer Marketing wird die Meinung des Konsumenten zu einem bestimmten Produkt oder einer Marke beeinflusst, wenn er sieht, dass sein Lieblingsinfluencer das Produkt oder die Marke benutzt und positives Feedback dazu gibt. Darüber hinaus ist emotionale Ansteckung der Transfer von Emotionen von einer Person zur anderen. (ibid. 424) Beispielhaft ist hierfür, wenn ein Influencer ein Produkt in positiver Stimmung vorstellt, so wird der betrachtende Verfolger auch eine positive Assoziation zu diesem Produkt aufbauen.

4.2 Kaufentscheidungsprozesse

Konsumenten kaufen selten grundlos ein Produkt. Normalerweise durchlaufen sie dabei einen bestimmten Prozess, an dessen Ende die Kaufentscheidung steht (Kotler & Keller, 2012:166). Mit einem Überblick über den Kaufentscheidungsprozess ist es Marketers klarer, an welchen Anschlusspunkten die Möglichkeit besteht, Influencer Marketing einzusetzen, um die Effizienz der vollständigen Marketingstrategie zu erhöhen. Im folgenden Teil

wird ein exemplarischer Kaufentscheidungsprozess näher beschrieben und dabei mögliche Ansatzpunkte für Influencer Marketing kenntlich gemacht.

Ein grundlegendes Model eines Kaufentscheidungsprozesses besteht aus fünf Stufen: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung sowie Post-Kaufverhalten. Dabei führen die Konsumenten nicht immer notwendigerweise alle fünf Schritte in genau dieser Abfolge durch, auch Auslassungen oder Abwandlungen der Reihenfolge sind möglich. Aus diesem Grund ist das komplette Fünf-Schritt-Model des Kaufentscheidungsprozess im normalen Fall eher für den Kauf eines neuen Produkts mit hohem Involvement geeignet.

4.2.1 Problemerkennung

Das Kaufentscheidungsprozess beginnt mit der Entdeckung eigener Bedürfnisse an, die durch interne sowie externe Reize wahrnehmbar werden. (Kotler & Keller, 2012:167) Die internen Reize bezeichnen die fundamentalen menschlichen Bedürfnisse, wie zum Beispiel Hunger: Wenn man hungrig ist, ist die Aufmerksamkeit auf die Suche nach Essen gelenkt, folglich würde in diesem Zeitpunkt Werbung für Essen leichter zu einer positiven Kaufentscheidung führen. Hingegen werden externe Reiz von anderen erregt: Etwa, wenn man ein Foto einer Influencerin in hübscher Kleidung betrachtet, welche bei einem selbst auf Gefallen stoßen. Anschließend wird man die Überlegung anstellen, ob es möglich ist, die gleichen Kleider zu kaufen. An diesem Beispiel wird deutlich, dass Influencer Marketing als ein externer Auslöser der Problemerkennung dienen kann, so dass Anhängern Bedürfnisse bewusst werden, über die sie sich im normalen Fall keine Gedanken machen.

4.2.2 Informationssuche

Nachdem ein Konsument sein Bedürfnis entdeckt und definiert hat, erwirbt er nicht unbedingt direkt das bedürfnisstillende Produkt, sondern sucht zuerst nach weiteren Informationen über das Produkt, um mehr über dessen Beschaffenheit

und potenzielle Alternativen zu erfahren. Die Suche ist dabei in zwei Schritte aufgeteilt. Der erste Schritt lässt sich als erhöhte Aufmerksamkeit beschreiben, bei der man offener ist, Informationen über das Produkt anzunehmen; im zweiten Teil wird eine aktive Informationssuche durchgeführt, bei der man Details über das Produkt lernt, mit Freunden über das Produkt redet, die Webseite der Marke besucht oder ein Geschäft besucht, welches das gewünschte Produkt führt. (Kotler & Keller, 2012:167)

Influencer Marketing kann in dieser Phase durch Formate wie Produktreviews oder ähnliches als eine Informationsquelle dienen, von der sich ein potentieller Käufer möglicherweise überreden lässt, dass das Produkt seinen Anforderungen entspricht. Ein Konsument kann aus vielen Quellen Informationen sammeln, generell lassen sich Hauptinformationsquellen aber in vier Gruppen einordnen: Persönliche Quellen (Familie, Freunde, Nachbar, Verwandte); kommerzielle Quellen (Werbung, Homepage, Verkäufer, Händler, Verpackung usw.); öffentliche Quellen (Berichte auf den Massenmedien, Warenteststiftung); sowie erfahrungsgeleitete Quellen (das Produkt selber zu bearbeiten, zu überprüfen und zu benutzen). Diese vier Quellen wirken sich unterschiedlich auf die Kaufentscheidung aus, denn während Konsumenten vor allem die Informationsfunktion der kommerziellen Quelle anerkennen, wirken die Informationen aus persönlichen Quellen sowie öffentlichen Quellen effektiver dabei, Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten auszuüben. (ibid. 167)

Influencer als eine noch recht neue Informationsquelle lassen sich mehreren dieser Gruppen zuordnen. Zum einen sind sie als persönliche Quelle zu sehen, wenn der Follower den Influencer als eine Art Freund sieht und auf den Influencer vertraut. Zudem könnte er auch als eine öffentliche Quelle dienen, wenn er als eine selbständige Autorität angesehen wird. Mit den aufgebauten Kenntnissen, welche dem Influencer öfters von Marken zuteilwerden, um ein Review oder eine Empfehlung für ein bestimmtes Produkt zu geben, werden Influencer auch als

eine kommerzielle Quelle wahrgenommen, die aber im Vergleich mit anderen Quellen eine schwächere Wirkung auf die Konsumenten hat.

4.2.3 Bewertung von Alternativen

Aufgrund der heftigen Konkurrenz auf dem Markt sowie der bereits eingesetzten Strategien von SEO¹⁶, SEA¹⁷ und zahllosen Touchpoints¹⁸ tauchen bei den Rechercheaktivitäten der Konsumenten nicht nur das Produkt von einer bestimmten Marke selbst, sondern auch viele seiner Konkurrenten auf. In diesem Fall müssen die Konsumenten die Alternativen vergleichen und bewerten, um eine endgültige Entscheidung zu treffen. Die Prozesse sind wie folgend zu beschreiben: Aus allen vorhandenen Angeboten im Markt stammt das Total Set, welches die Konsumenten aber nicht vollständig kennen; nach dem Sammeln von Informationen verfügen die Konsumenten nun über eine Auswahl, welche dann in ein Awareness Set umgewandelt wird. Anschließend bewerten die Konsumenten die Angebote mit ihren eigentlichen Maßstäben und die Gruppe wird stetig verkleinert, wodurch für die Konsumenten ein Consideration Set entsteht. Im weiteren Verlauf des Entscheidungsprozesses löschen die Konsumenten die Auswahl im Set bis auf eine enge Auswahl von Angeboten, die als Choice Set bezeichnet wird. Eine finale Kaufentscheidung findet dann innerhalb dieses Choice Sets statt. (Kotler & Keller, 2012:167-168)

In dieser Phase kann das Influencer Marketing in Form von Produktbesprechungen (im Vergleich zu denen der Konkurrenz) dem Konsumenten ein Produkt nahelegen, damit das beworbene Produkt ins Choice Set kommt oder sogar direkt gekauft wird.

¹⁶ Abkürzung für Suchmaschinenoptimierung, die alle Ansätze zur Beeinflussung der Suchergebnisse beschreibt

¹⁷ Abkürzung für Suchmaschinenwerbung, bei der bezahlte Anzeigen, unterhalb, oberhalb oder neben den Suchergebnissen eingeblendet werden.

¹⁸ Berührungspunkte, die die Schnittstelle einer Marke bezeichnen, um die (potenziellen) Kunden zu erreichen.

4.2.4 Kaufentscheidung

Im Anschluss folgt die eigentliche Kaufentscheidung, jedoch bestehen noch zwei Aspekte, die die Meinung der Konsumenten kurz vor dem Kauf beeinflussen können. Zum einen sind dies Bewertungen anderer Menschen: Je enger die Beziehung zwischen den Konsumenten und den Bewertern und je negativer die Bewertungen sind, desto stärker wird die Kaufintention beeinflusst; zum anderen bestehen unerwartete situationsbezogene Faktoren, etwa wenn man kurz vor dem Kauf entdeckt, dass ein Risiko beim Kauf vorherrscht, oder dass es eine Rabattaktion genau für dieses (oder ein alternatives) Angebot gibt. So wird die Kaufintention dementsprechend vermindert oder noch weiter gefördert. (Kotler & Keller, 2012:170-170)

In dieser Phase könnten ein Produktreview des Meinungsmachers oder die Verteilung eines Rabattcodes als Beschleuniger fungieren.

4.2.5 Post-Kaufverhalten

Nachdem die Konsumenten das Produkt erworben und bereits selbst Erfahrungen damit gesammelt haben, werden sie damit entweder zufrieden oder unzufrieden sein. Im Falle einer Zufriedenstellung der Bedürfnisse könnte der Influencer andere Konsumenten ermutigen, positive Bewertungen für das Produkt zu schreiben und online zu posten, damit spontane Diskussion zwischen den Anhängern erregt werden und die Marke ein höheres Potenzial an Aufmerksamkeit generieren kann. Falls die Konsumenten unzufrieden sind, bietet der Influencer einen Weg, Beschwerden und Verbesserungsvorschläge der Konsumenten an die Marke zu vermitteln, anhand derer die Marken das Produkt weiterentwickeln können. Jedoch hat dies eher mit dem Bereich Public Relation als mit klassischem Influencer Marketing beziehungsweise Werbung zu tun.

Die genannten Bestandteile des Kaufentscheidungsprozess werden in Abbildung 6 noch einmal zusammengefasst.



Abb. 6. Phasen im Kaufentscheidungsprozess, Quelle: Nirschl & Steinberg, 2018:26

Dazu findet sich in folgender Tabelle ein Überblick über das ganzen Kaufentscheidungsprozess mit den Anschlussmöglichkeiten für Influencer Marketing.

Tabelle 1. Überblick über das ganze Kaufentscheidungsprozess sowie Anschlussmöglichkeiten des Influencer Marketings, Quelle: Eigene Darstellung.

Kaufentscheidungsprozess	Anschlussmöglichkeiten des Influencer Marketings
Problemerkennung	Produktreview, Produktempfehlung, Produktplatzierung, gekennzeichnete Werbung mit Content aus der Marke, gekennzeichnete Werbung im originalen Content
Informationssuche	Produktreview, Produktempfehlung, gekennzeichnete Werbung mit Content aus der Marke, gekennzeichnete Werbung im originalen Content
Bewertung der Alternativen	Produktreview, Produktempfehlung, Rabattcode
Kaufentscheidung	Produktempfehlung, Rabattcode
Post-Kaufverhalten	Ermutung weiterer eWord of Mouth, Feedback zur Marke (PR ¹⁹)

¹⁹ Abkürzung für Public Relation

4.2.6 High- versus Low-Involvement Kaufentscheidungsprozess

Wie bereits zuvor in Abschnitt 4.2 erwähnt wurde, hängt der genaue Ablauf bis zu einer endgültigen Kaufentscheidung von verschiedenen Faktoren ab und kann unterschiedliche Formen annehmen, von denen High- oder Low-Involvement-Kaufentscheidungsprozesse zu den zwei wichtigsten Typen zählen.

Mit dem High-Involvement Kaufentscheidungsprozess, der auch als zentrale Route beschrieben wird, investieren die Konsumenten sorgfältige und rationale Gedanken über die konkreten Produktinformationen in die Bildung oder Änderung der Kaufintention. (Kotler & Keller, 2012:173) Sie informieren sich ausgiebig über das Produkt und die Marke, weil die Produkte, die einen High-Involvement Kaufentscheidungsprozess generieren, normalerweise diejenigen mit hohem Preis und langer Wechselperiode sind. Die Konsumenten müssen vorsichtig sein, um eine richtige Auswahl zu treffen. (Strack & Deutsch, 2004:242)

Dagegen verlangt das Low-Involvement, das auch als periphere Route bezeichnet, keine ausgedehnte Überlegung vor dem Kauf. Hier spielt die positive oder negative periphere Assoziation zur Marke eine zentrale Rolle, wie zum Beispiel die Verwendung eines Prominenten für die Markenkommunikation oder die Anwendung einer glaubwürdigen Quelle. Die Produkte, die einen Low-Involvement Kaufentscheidungsprozess anregen, sind im regulärem Fall Produkte von niedrigem Wert, die die Konsumenten sehr häufig kaufen. Die Konsumenten entwickeln kaum Treue zu solchen Low-Involvement Produkten, stattdessen wechseln sie sehr schnell zwischen verschiedenen Marken, weil die Produkte in dieser Kategorie sich schwer voneinander unterscheiden lassen; falls die Konsumenten immer die gleiche Marke kaufen, kann das Verhalten auch rein aus der Gewohnheit hervorgerufen worden sein und bedeutet nicht, dass sie dieser Marke treu sind. (Kotler & Keller, 2012:173-174)

Sowohl in High- als auch in Low-Involvement-Kaufentscheidungsprozessen bestehen Umsetzungsmöglichkeiten für Influencer Marketing. Im High-

Involvement-Kontext kann Influencer Marketing als eine starke Informationsquelle zum Produkt und der Marke mit positiven Bewertungen dienen, damit die Konsumenten sich über die Vorteile des Produkts der durch eine glaubwürdige Quelle mehr informieren und leichter eine Entscheidung treffen können.

Im Low-Involvement Kontext können die Influencer durch ein Produktreview die Vorteile des Produkts verdeutlichen oder eine unterhaltsame Geschichte über das Produkt sowie die Marke erzählen. Dadurch lässt sich das Produkt von seinen Konkurrenten differenzieren und die Konsumenten rufen sich diese zusätzliche Konnotation in Erinnerung, wenn sie ein Produkt aus dieser Kategorie kaufen wollen.

5. Ein multiperspektivischer Vergleich zwischen Deutschland und China

Dank der Entwicklung des Internets werden viele Grenzen abgebaut: Mit einer E-Mail ist eine Nachricht in wenigen Sekunden zum anderen Ende der Welt abgeschickt; ein popkulturelles Phänomen wie die neuste amerikanische Trend-Serie wird sehr schnell bis nach Deutschland verbreitet; mit einer kurzen Google-Suche erfährt man auf einfachste Weise, wie der zukünftige Urlaubsort aussieht und welche Destinationen von vorherigen Besuchern empfohlen werden. Obwohl das Internet die Welt viel kleiner gemacht hat, behalten dennoch Regionen ihre eigenen Normen und Gebräuche, womit kulturelle Unterschiede immer wieder kenntlich werden. Influencer Marketing als ein Werbekanal, bei dem direkt von Menschen zu Menschen kommuniziert wird, wird ohne Frage stark von der zugehörigen Kultur geprägt. Folglich ist es interessant zu untersuchen, wie Influencer Marketing in verschiedenen Kulturen funktioniert und welche Meinungen Konsumenten aus unterschiedlichen Ländern zu dieser neuen Werbeform haben.

In diesem Teil wird Influencer Marketing jeweils anhand seiner Beschaffenheit in Deutschland und China betrachtet und verglichen. Zuerst wird ein allgemeiner Blick auf die Märkte und soziale Netzwerke in beiden Ländern geworfen, um die jeweiligen Potenziale des Influencer Marketing zu herauszustellen. Im Anschluss wird die Charakteristik der Konsumenten aus der Gen Y²⁰ verglichen. Um dies genauer zu untersuchen, wird im Rahmen einer Umfrage die Meinung der Gen Y aus Deutschland und China zum Influencer Marketing analysiert.

²⁰ Der Begriff „Generation Y“ wird im folgenden Text als Gen Y abgekürzt.

5.1 Überblick über die Märkte

5.1.1 Entwicklung der sozialen Netzwerke sowie Influencer Marketing in China

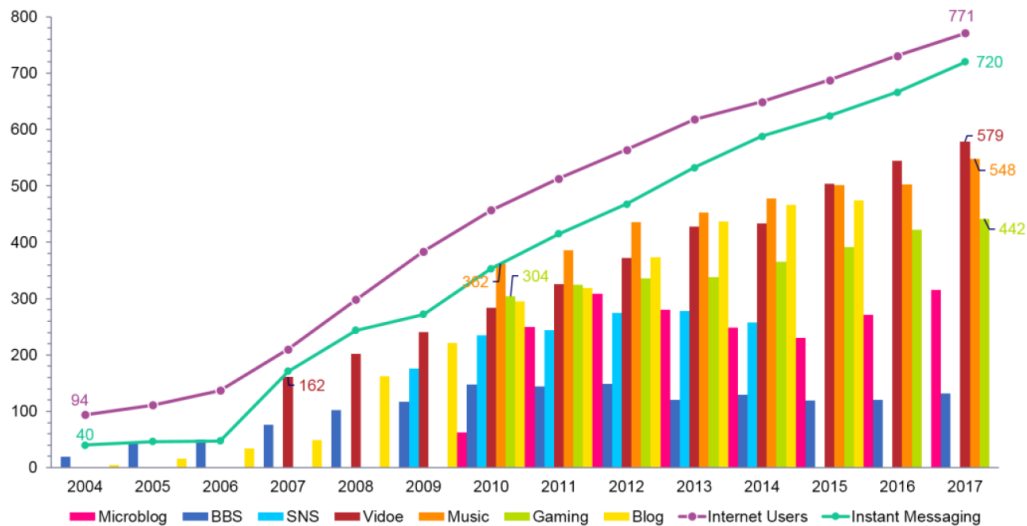


Abb. 7. Trends bei chinesischen Internetnutzern. Angabe in Millionen Nutzern. Quelle: Kantar Media CIC, 2018: 3.

Wie in Abbildung 7, einem Schaubild aus einer Studie von Kantar CIC, dargestellt wird, gab es im Jahr 2017 etwa 771 Millionen Internetnutzer in der Volksrepublik China. Von diesen haben etwa 720 Millionen Zugang zu Instant Messaging-Diensten, was absolut ungefähr 52% der gesamten chinesischen Bevölkerung entspricht. Die Social-Networking-Dienste im engeren Sinne erreichen keine hohe Bedeutung mehr auf dem chinesischen Markt im Jahr 2017, jedoch nimmt die Beliebtheit der weitergefassten sozialen Netzwerke, wie etwa Instant Messaging-Plattformen, Video-Portale sowie Microblog im Vergleich zu den vorherigen Jahren immer weiter zu. (Kantar Media CIC, 2018:3)

Folgt man den Forschungsergebnissen von AdMaster und Topmarketing, so sind die Werbetreibenden in China optimistisch über die Zukunftsaussichten des digitalen Marketings und planen, mehr Budget ins digitale Marketing, vor allem in mobile Netzwerke, zu investieren. Fünfundsiebzig Prozent dieser

Werbetreibende haben zudem vor, mehr für Marketingaktivitäten auf sozialen Medien im mobilen Internet auszugeben. (AdMaster & Topmarketing, 2017:4-6) Hierbei zählt das Influencer Marketing deutlich zu einem der Schwerpunkte in deren Strategieentwicklung für Social-Media-Marketing. (ibid.,10; AdMaster & weiboyi, 2017:3)

Bereits im Jahr 2017 stellen chinesische Influencer eine riesige Gruppe dar – mehr als eine Million Social-Media Accounts besitzen über 100 000 Anhänger und von diesen haben mehr als 100 000 Influencer über eine Million Follower. Das monetäre Volumen auf dem chinesischen Influencer-Markt wird auf mehr als acht Milliarden US-Dollar eingeschätzt. (Yidian Zixun, 2017) Laut einer Prognose von iResearch für das Jahr 2018 wird die Anzahl der Influencer mit mehr als 100 000 Anhängern um 51% zunehmen, während es gleichzeitig einen Zuwachs von 23% der Top Influencer²¹ geben wird. Die Tendenz deutet darauf hin, dass die Anzahl der Anhänger von Influencern in China sich weiter erhöhen wird, mit einer Steigerung von 25% beträgt dann die Anzahl der Follower 588 Millionen. (iResearch & Weibo, 2018:4) Aufgrund des hohen kommerziellen Potentials ziehen Influencer in China immer mehr Werbetreibende an, so dass im Zeitraum zwischen 2017 und 2018 57,53% der Meinungsführer von Werbetreibenden beauftragt werden. Somit zählen Werbeeinnahmen als eine wichtige Quelle für das Einkommen eines Influencers. (ibid, 15)

Die rasante Kommerzialisierung der Branche führt zu einem erhöhten Anspruch an die Qualifikationen der Influencer, sodass viele Multi-Channel-Netzwerke²² als Vermittler zwischen Influencern und Auftraggebern entstanden. Durch MCNs wird die Professionalisierung der Influencer noch weiter vorangetrieben. Die Branche

²¹ Top Influencer bezeichnet ein Influencer, der mehr als eine Million Anhänger hat.

²² Kurz MCN. Der Begriff bezeichnet ein Businessmodel, welches auf Youtube ursprünglich Anwendung fand und als Vermittlung zwischen Influencern, Marken sowie Social-Media-Portalen fungiert, wodurch Influencer mehr herausgestellt werden und Marken erheblich einfacher passende Influencer für ihre Kampagnen finden können.

in China tendiert momentan dahin, dass die Struktur der Meinungsführer im Social Media-Bereich sich von einem dezentralisierten Gebilde wieder zu einer Re-Zentralisierung wandelt und dadurch die Eintrittsschwelle für neue Influencer immer weiter ansteigt. (Jiemian, 2017; iResearch & Weibo, 2018:19-28; Kantar CIC,2018:29)

5.1.2 Entwicklung der sozialen Netzwerke sowie des Influencer Marketings in Deutschland

Laut einer Studie von Statista sind rund 41% der deutschen Bevölkerung aktiv auf sozialen Netzwerken unterwegs, darunter lockt Facebook 65,53% dieser Nutzer an und erreicht somit mit großem Abstand die größte Reichweite²³. (Statista, 2017a:9,34) Im Hinblick auf tägliche Nutzung hat die Instant-Messaging-Applikation Whatsapp mit einer Öffnungsrate von 55% die größte Beliebtheit in Deutschland im Jahr 2017, gefolgt von Facebook mit 21%, sowie von Instagram mit 6%. (Olschewski, 2017)

Die Zahl der Nutzer von sozialen Netzwerken wird voraussichtlich in der nahen Zukunft kaum ansteigen: Im Jahr 2016 waren es monatlich 45,46 Millionen aktive Nutzer von sozialen Medien, während nach einer Prognose die Anzahl im Jahr 2022 nur auf 48,13 Millionen steigen werde. (Statista, 2017a: 13) Abgesehen von der Marktsättigung sind viele Deutsche skeptisch in Bezug auf sozialen Netzwerke, so dass 66% der Befragten einer Untersuchung über die sozialen Netzwerke in Deutschland angegeben haben, dass sie den sozialen Medien im Internet eher kein Vertrauen schenken. (ibid, 17) Trotz dieser Zweifel der Nutzer wird Social-Media-Werbung immer profitabler in Deutschland – Laut der Prognose wird sich der durch Social-Media-Werbung generierte Umsatz in

²³ Pinterest folgt darauf mit 17,46%, danach Youtube mit 6,63%, Instagram mit 4,55%, sowie Twitter mit nur 3,56%.

Deutschland bis zum Jahr 2019 verdoppeln im Vergleich zum Umsatz im Jahr 2015, auch zukünftig soll diese Tendenz bestehen bleiben. (ibid, 43)

Ähnlich wie in China entwickelt sich das Influencer Marketing auch in Deutschland rasant, so dass dieser Marketingkanal immer mehr an Bedeutung für die Marketers in Deutschland gewinnt. Statista zufolge haben 68% der befragten Marketing-Experten angegeben, dass sie im Jahr 2017 ein Budget für Influencer Marketing vorgesehen haben. (Statista, 2018:5) Zurzeit sind rund 30000 deutschsprachige Instagrammer, YouTuber aus Deutschland, Österreich und der Schweiz²⁴ aktiv. Auch wenn der Markt in der DACH-Region bezüglich der Größe nicht vergleichbar mit dem chinesischen Markt ist, ist die Entwicklung der Branche trotzdem beachtlich: Im Jahr 2017 erzielten Influencer aus dieser Region laut einer Untersuchung von Goldmedia insgesamt 560 Millionen Euro und es wird geschätzt, dass dieser Gewinn jährlich 20% zunehmen wird, so dass der Marktumfang bis 2020 die Milliardengrenze erreichen könnte. (Goldmedia GmbH Strategy Consulting, 2018)

Auch wenn Schleichwerbung noch eine Grauzone in chinesischen sozialen Netzwerken darstellt, werden derzeit Influencer in Deutschland von Wettbewerbsverbänden abgemahnt, wenn sie Werbung ohne Kennzeichnung veröffentlichen. (Wille, 2018) Zwar ist diese Handhabung umstritten und Gegenstand zahlreicher Diskussionen, gleichzeitig lässt es sich aber als Zeichen dafür betrachten, dass es in dieser Branche in Zukunft stärker Regulationen geben wird.

5.2 Mögliche Werbekanäle

Laut einer Befragung von Steven bei mehrerer Angestellten in verschiedenen Werbeagenturen von New York City, ist das Aufkommen von Influencern in sozialen Netzwerken vor allen Dingen zuerst auf der Fotoplattform Instagram

²⁴ Kurz DACH-Region

entstanden. Ein Grund dafür sieht er darin, dass Instagram von Natur aus seine Betrachter mit visuellen Reizen anzieht und schnell über eine große Basis an täglichen Nutzern verfügte, was einen besonders fruchtbaren Boden für Produktplatzierung darstellt. Ein weiterer und noch vitalerer Grund sei, dass Instagram in seiner Anfangszeit keine sogenannten „Sponsored Posts“, also Beiträge die als Werbeanzeigen in den Feeds der Nutzer auftauchen, anbot, womit Marken ihre bezahlten Beiträge unter einer breiteren Zielgruppe verbreiten konnten. In diesem Zusammenhang war es ein Hauptaugenmerk der Marken, vor allem mit sehr reichweitenstarken Influencern (mehr als 10,000 Follower) zusammenzuarbeiten, um mehr Zuschauer für ihre Kampagnen, Markenbotschaften oder Produkte zu generieren. (Steven 2016:11-13)

Aufgrund der geeigneten Natur von Instagram und Youtube für Influencer Marketing, nämlich dass die Nutzer eher auf diesen beiden Portalen selbstproduzierte Inhalte veröffentlichen statt sich ausschließlich mit Bekannten zu vernetzen, werden die meisten gesponsorten Posts in der DACH-Region auf Instagram und Youtube eingelöst, auch wenn Facebook eine weitaus größere Anzahl an Nutzer aufweist. (Rondinella, 2018) Durch die besondere Regulation des Internetangebots in China spielen die oben genannten internationalen Portale keine Rolle im chinesischen Markt, stattdessen wurden in China eigens soziale Netzwerke wie Wechat, Weibo und Bilibili entwickelt. Daher ist der Vergleich zwischen den Eigenschaften dieser Werbekanäle in den beiden Ländern nicht uninteressant.

5.2.1 Wechat und Facebook

Auch wenn Wechat eine Instant Messaging-Applikation ist, lässt es sich dennoch mit Facebook vergleichen, da sich die Nutzer mithilfe der Applikation hauptsächlich mit Bekannten vernetzen, die sie bereits aus dem Alltag kennen. Mit rund 1040 Millionen Nutzer ist Wechat das soziale Netzwerk mit der größten Reichweite in China. Die Influencer auf Wechat werden auch als „öffentliche

Accounts“ (Gongzhonghao) bezeichnet. Anders als auf Facebook wird auf Wechat das Verfolgen eines Influencers nicht öffentlich angezeigt. Nur wenn die Nutzer die öffentlichen Accounts aktiv verfolgen, werden die Beiträge der öffentlichen Accounts zum Nutzer gepusht und sie werden in einem spezifischen Fenster gesammelt, so dass die Nutzer nicht immer von neuen Beiträgen der Influencer gestört werden. Obwohl Wechat auch das Anzeigen von Videos auf den öffentlichen Accounts ermöglicht, sind die meisten Wechat-Influencer daran gewöhnt, vor allem mit Bildern und Texten zu kommunizieren, so dass die Verfolger auf Wechat höheres Involvement zeigen, wenn sie die Beiträge öffnen und lesen.

5.2.2 Weibo und Instagram

Weibo wurde anfangs als chinesisches Pendant zum Kurznachrichtendienst Twitter konzipiert, funktioniert aber zunehmend eher wie die Foto-Plattform Instagram, auf welcher Nutzer selbstaufgenommene Fotos mit Schlagwörtern („Hashtags“) versehen und zusammen mit kurzen Texten veröffentlichen können. Anhand der Verschlagwortung können Nutzer auf beiden Plattformen nach Beiträgen suchen und auf Weibo zusätzlich an Diskussionen teilnehmen, in denen sie die Beiträge von anderen Nutzern einsehen können. Dabei sind Gewinnspiele eine besonders beliebte Variante des Influencer Marketings auf Weibo, damit ein Beitrag schnell eine hohe virale Verbreitung erreicht. Es bleibt jedoch offen, ob solche Marketingaktivitäten den Markenwert effizient vermitteln können.

Kurz nachdem auf Instagram „Stories“ eingeführt wurden, in denen Nutzer Fotos oder Videos für eine Dauer von 24 Stunden verfügbar machen konnten, wurde auch Weibo Story eingeführt, womit die Nutzer ihr momentanes Leben durch kurze Videos zeigen können. Als nächster strategische Schwerpunkt ist Video immer von Bedeutung für Weibo – zurzeit werden täglich eine Million Videos und

300000 Live-Streams auf Weibo hochgeladen, so dass die Nutzer für jede Nische zahlreiche Inhalte auf Weibo finden können. (Kantar CIC, 2018:9)

5.2.3 Bilibili und Youtube

Die Video-Portale Youtube und Bilibili in China bieten sowohl normalen Nutzern, als auch Firmen die Möglichkeit, Videos der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen und diese auch live zu übertragen. Ständige Innovationen machen beide Portale sehr lebendig. Anders als Youtube ist Bilibili jedoch auch bekannt als Plattform für animierte Zeichentrickvideos sowie für die Einbindung von Kommentaren in Echtzeit, die gleichzeitig mit dem Video auf dem Bildschirm angezeigt werden und eine enge Interaktion zwischen den Zuschauern und den Anbietern der Inhalte ermöglichen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die chinesischen sozialen Netzwerke über eine größere Bandbreite an Funktionen verfügen und mehr Gestaltungsmöglichkeiten für Social-Media-Marketing, insbesondere für Influencer Marketing, ermöglichen. Allerdings sind die beliebtesten sozialen Netzwerke in Deutschland nicht auf das Land beschränkt, sondern werden weltweit genutzt. Damit wäre ein Buzz nicht nur auf Deutschland begrenzt, sondern es besteht die Möglichkeit, dass der Inhalt einer Marketingaktivität viral auf die ganze Welt verbreitet wird.

5.3 Charakteristik der Konsumenten

5.3.1 Kulturvergleich zwischen China und Deutschland

Unterschiede zwischen Deutschland und China lassen sich zuerst auf der kulturellen Ebene beobachten.

Anhand der Kulturdimensionen der GLOBE-Studie²⁵ wurden 60 der 62 Gesellschaften, die in der Studie untersucht wurden, in Kulturcluster eingeordnet. Gesellschaften im gleichen Cluster weisen eine ähnliche Kultur auf, während die Kulturdistanz umso größer ist, je weiter die Cluster voneinander entfernt sind. (Hoppe, 2007:3) In Abbildung 8 lässt sich sehr einfach erkennen, dass das Cluster „Konfuzius Asia“, zu dem China gehört, sich direkt gegenüber dem Cluster „Germanisches Europa“ befindet, von dem Deutschland ein Mitglied ist. Das bedeutet, dass China und Deutschland kulturell recht große Unterschiede voneinander aufweisen.

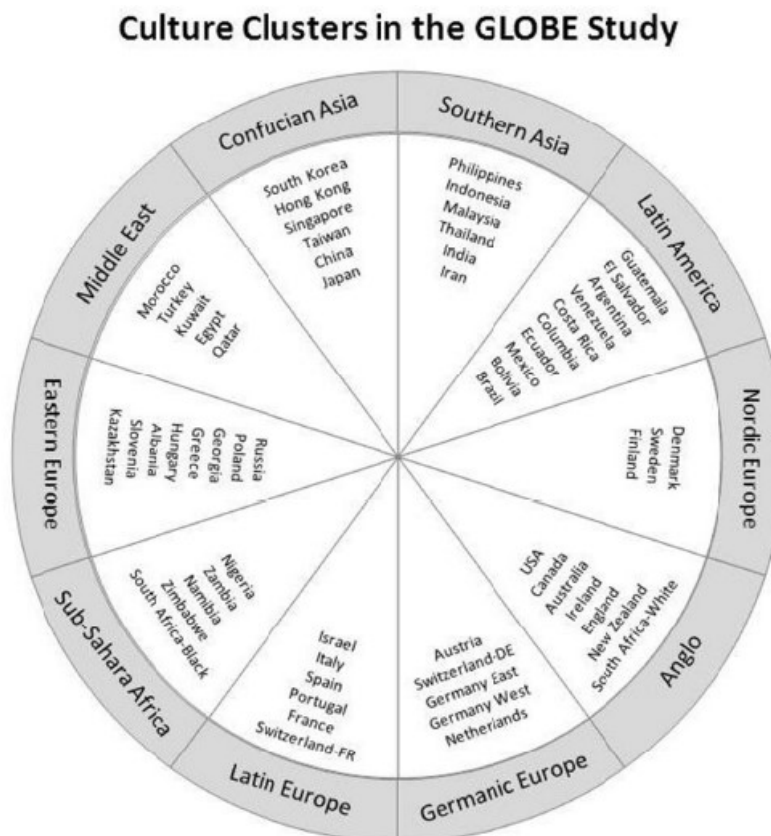


Abb. 8. Kulturcluster der GLOBE-Studie, Quelle: Hoppe, 2007:3.

²⁵ Das GLOBE-Projekt (Abkürzung für Global Leadership and Organization Behavior Effectiveness) wurde im Jahr 1991 von Robert J. House an der Wharton School of Management (University of Pennsylvania) ins Leben gerufen. Das Ziel des GLOBE-Projekt war es, die Frage zu beantworten, welche Beziehung zwischen der Kultur und der Effektivität der Gesellschaft, der Organisation und der Führung besteht.

Um die genauen Unterschiede näher betrachten zu können, wird das Hofstede-Model angewendet. Das Hofstede-Model besteht aus sechs Dimensionen, mit denen die kulturellen Präferenzen eines Landes aufgezeigt und die kulturellen Unterschiede zwischen Ländern verglichen werden.

Bevor die Ergebnisse der chinesischen und deutschen Kultur dargestellt werden, ist zunächst eine Vorstellung aller sechs Dimensionen notwendig. Als erste Dimension bezeichnet Machtdistanz (engl. Power distance) die Machtverhältnisse in einer Kultur und wie sie zwischen hierarchischen Beziehungen, wie Eltern und Kinder oder Führungskräfte und Mitarbeiter, verteilt sind. Als zweites beschreibt die Dimension Individualismus/Kollektivismus (Individualism/Collectivism) die Einstellung zur Wichtigkeit des Interesses eines Individuums gegenüber dem einer Gruppe: In einer kollektivistischen Kultur sind Interessen einer Gruppe denen des Individuums übergeordnet, während in einer individualistischen Kultur dieses Verhältnis genau umgedreht ist. Bei Maskulinität/Feminität (Masculinity/Femininity) handelt es sich um die Stellung der Frauen in den jeweiligen Kulturtypen: In der Kultur mit hoher Feminität wird die Rollenverteilung zwischen Männern und Frauen als relativ gleichwertig angesehen, während Männer in maskulinen Kulturen eine Vormachtsstellung innehaben. In der vierten Dimension der Unsicherheitsvermeidung (Uncertainty avoidance) geht es darum, wie mit unsicheren Situationen in unterschiedlichen Kulturen umgegangen wird. Die Langzeitorientierung/Kurzzeitorientierung (Long term orientation)/short term normative orientation) beschreibt die unterschiedlichen Präferenzen zu langfristigen oder kurzfristigen Zielsetzungen der verschiedenen Kulturen. Als letztes bezieht sich die im Jahr 2010 neu eingeführte Dimension Genuss/Zurückhaltung (Indulgence/Restraint) darauf, inwiefern eine Gesellschaft ihren Mitgliedern gewährt, ihre eigenen Bedürfnisse frei auszuleben. (Hofstede Insights, 2018; IKUD Seminare, 2018)

In der Abbildung 9 werden China und Deutschland anhand des Hofstede-Models verglichen. Auf der Grafik lässt sich klar erkennen, dass China einen deutlich

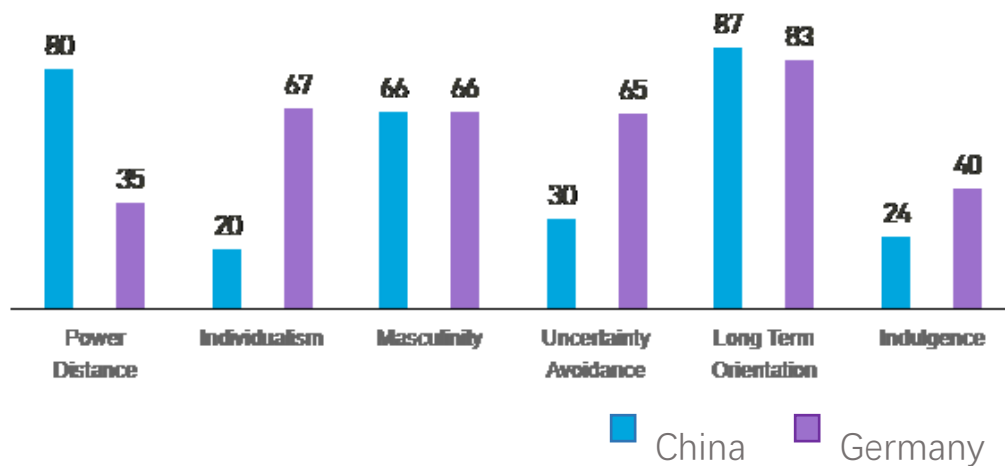


Abb. 9. Hofstede-Model mit dem Vergleich zwischen Deutschland und China anhand der Kulturdimensionen, Quelle: Hofstede Insights, 2018

höheren Wert in Machtdistanz als Deutschland aufweist, während Deutschland China in den Dimensionen Individualismus, Unsicherheitsvermeidung sowie Genuss übertrifft. Dies bedeutet, dass eine ungleiche Machtverteilung in China problemloser toleriert wird und die Chinesen eher eine „Wir“-Identität haben, in der gegenseitige Treue erwartet wird. Im Gegenzug ist die deutsche Kultur stark von Individualismus geprägt, so dass viele Deutsche sich eher in einer Ich-Perspektive betrachten. Dazu passend fördert der relativ hohe Wert der deutschen Kultur zur Genuss-Dimension die Verwirklichung individueller Bedürfnisse. Erkennbar am hohen Wert in der Dimension Unsicherheitsvermeidung versuchen Menschen in der deutschen Kultur Unbekanntem oder Unsicherheiten mit Analysen oder Plänen zu begegnen oder zu vermeiden.

5.3.2 Generation Y

Der Begriff „Generation Y“²⁶ wurde erstmals im Jahr 1993 in der Fachzeitschrift Ad Age verwendet und bezeichnet die jungen Menschen, die nach 1981 geboren wurden. Jedoch gibt es keine feste zeitliche Einordnung für die Gen Y. (Parment,

²⁶ Der Begriff wird in folgenden Teilen mit Gen Y bezeichnet

2013:3) Aus diesem Grund wird die Gen Y in dieser Arbeit auf junge Menschen mit einem Geburtsjahr zwischen 1981 und 2000 begrenzt.

5.3.2.1 Die chinesische Gen Y in sozialen Netzwerken

In einer Studie zum Phänomen der populären Internetkultur unter der jungen chinesischen Bevölkerung stellt sich heraus, dass die sozialen Netzwerke das Zentrum der sozialen Aktivitäten chinesischer Jugendlichen sind und dadurch eine Anhaftung („customer stickiness“) an soziale Medien zeigen. Durchschnittlich sind die jungen Chinesen täglich etwa 240 Minuten online, 177 Minuten dieser Zeit verbringen sie auf sozialen Netzwerken wie QQ²⁷, Wechat²⁸ und Weibo²⁹. Die Leistung der sozialen Medien bestehen darin, dass sie zum einen ein wichtiger Zugang für die jungen Chinesen zur Unterhaltung, Informationen und Nachrichten sind (Nielsen, 2015). Bedingt durch die Fluktuation junger Chinesen in die Großstädte und das Ausland zum Arbeiten oder Studieren, nutzen sie zudem Instant Messenger wie Wechat für die Pflege und Verbesserung der Beziehungen zwischen Verwandten und Freunden. Zuletzt werden Internet-Foren und Microblogs wie Weibo verwendet, um Informationen auszutauschen, neue Freunde kennenzulernen sowie sich zu profilieren und zu bewerben, so dass die sozialen Medien ein sehr wichtiges Portal für die Entwicklung der populären Jugendkultur innerhalb Chinas sind. (Ma, Yang, Chen & Li, 2016:13)

Vergleicht man das Internetverhalten der Gen Y in China mit den anderen Ländern, so weist dieses einige beachtliche Charakteristika auf. So ist Instant

²⁷ Ein von Tencent entwickelter chinesischer Instant Messaging-Dienst, der seit Jahrzehnten eine der beliebtesten Anwendungen unter jungen Chinesen ist.

²⁸ Ein ebenfalls von Tencent entwickelter chinesischer Instant Messaging-Dienst. Anfangs war er etwas wie eine mobile Version von QQ, heutzutage ist er eigenständig und genau so erfolgreich, zusätzlich wurde um Funktionen wie Online-Shops, Spiele, Überweisungen etc. erweitert.

²⁹ Das chinesische Pendant zum Kurznachrichtendienst Twitter.

Messaging wesentlich beliebter als traditionelle professionelle Social-Networking-Dienste. Jeweils 97,73% bzw. 86,71% der Befragten in der Studie von Ma et al. (2016) haben angegeben, dass sie regelmäßig QQ und Wechat verwenden, dagegen wird Renren, ein chinesischer Social-Networking-Dienste mit ähnlichem Aufbau wie Facebook³⁰, von nur 29,26% der jungen Bevölkerung benutzt,³¹ während 75% der US-amerikanischen jungen Nutzer noch auf Facebook selbst aktiv sind. Die untergeordnete Rolle von Renren in China ist mit mehreren Gründen zu erklären: Einerseits ist Social-Networking mit Klarnamen eher ungewöhnlich für chinesische Internetnutzer. Man kann mit wenigen Informationen sehr leicht eine Person, die man in der realen Welt kennt, auf Renren finden und sich mit ihnen verbinden, zugleich ist man aber nicht mehr anonym in sozialen Netzwerken. Da es in China von Bedeutung ist, sein „Gesicht zu wahren“ und auf seine Reputation im täglichen Leben zu achten, zögert man etwas auf dieser Plattform zu veröffentlichen, da es automatisch jegliche Kontakte sehen können. Hingegen bieten Instant Messaging-Dienste in China einen ähnlichen Funktionsumfang wie SNS an, jedoch lässt sich hier zugleich individuell definieren, wer bestimmte Beiträge sehen kann. Außerdem präferieren es junge Chinesen, anonym in sozialen Medien aufzutreten, damit sie einen Teil von sich selbst präsentieren können, den sie ansonsten im normalen Leben nicht zeigen wollen oder dürfen. (ibid., 33, 35)

Außerhalb der Instant Messaging-Applikationen vernetzen sich junge Chinesen lieber mit Fremden, die gleiche Interessen verfolgen als mit den realen Bekannten durch soziale Netzwerke. Sie sammeln zu einem spezifischen Thema, wie etwa Kosmetik, Kochen oder einem Prominenten und schaffen damit stammesähnliche Gruppierungen. Manche davon weisen so spezifische Merkmale auf, dass

³⁰ Kurz „SNS“

³¹ Datenstand 2015. Dieser Anteil könnte 2018 noch viel niedriger sein, denn im Jahr 2016 hat Renren seinen Schwerpunkt zum Anbieter für Live-Streaming-Dienste hin verlagert, der klassische Social-Networking-Dienst wurde so gut wie aufgegeben.

Personen außerhalb dieser Kreise nie diesen beitreten können. Anstatt passiv Informationen anzunehmen, produzieren die jungen Internetnutzer in ihrem Hobbybereich auch selbst aktiv Inhalte und tauschen sich mit anderen aus, um sich auszudrücken. (Xingqu Buluo, Happy Juzi, iResearch, 2018: 2,4) Manche von ihnen bieten außergewöhnliche Inhalte an, weswegen sie viele Fans mit ähnlich gelagerten Interessen anziehen und damit „Grass Roots“-Influencer oder sogar äußerst bekannte Social-Media-Stars werden. Um solche Social Media-Stars sowie Prominente aus den traditionellen Massenmedien sammeln sich zahlreiche Fans, die allmählich ihre eigene Fan-Kultur entwickelt haben. Sie sind oftmals bereit, viel Geld in Produkte zu investieren, die mit ihren Lieblingsstars in Verbindung stehen, und drücken auf diese Weise ihre Zuneigung zu diesen aus. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die jungen Chinesen aktiv auf den sozialen Netzwerken sind, nicht nur um ihre eigene Persönlichkeit zu zeigen, sondern auch um ein Mitglied einer Gruppe von Menschen mit gleichen Interessen zu sein, um sich dadurch zugehörig und anerkannt fühlen zu können. (Ma, Yang, Chen & Li, 2016: 59) Die kollektive Eigenschaft der chinesischen Kultur wird online wie offline widergespiegelt.

Zuletzt ist das Merkmal beachtenswert, dass Frauen eine sichtbare starke Gruppe in sozialen Netzwerken sind. Sie weisen eine leicht erhöhte täglichen Nutzungsdauer im Vergleich zu Männern für diese Medien auf, zugleich posten die weiblichen Nutzer in größerem Ausmaße Fotos, Texte und anderen Inhalte auf ihrem Account. (ibid. 55) Das liegt darin, dass mit der höheren Bildungsstandards immer mehr Frauen an der Arbeitswelt teilhaben, sich somit ihr sozialer Status enorm verbessert hat und sie gleichzeitig selbstständiger sowie selbstbewusster sind im Vergleich mit den Frauen aus vorherigen Generationen. Jedoch stehen die jungen chinesischen Frauen heute auch unter großem Druck aufgrund des Konfliktes zwischen Selbstverwirklichung und den traditionellen gesellschaftlichen Erwartungen auf sie, wie etwa frühzeitig zu heiraten und schwanger zu werden. Aufgrund dessen sehen sie die sozialen Medien als ein

sehr wichtiges Portal, in denen sie sich selbst ausdrücken, präsentieren und damit Anerkennung und Unterhaltung erhalten können.

5.3.2.2 Konsumverhalten der chinesischen Gen Y

Ähnlich wie die oben genannten kulturellen Merkmale besitzt das Konsumverhalten der chinesischen Gen Y ebenfalls distinkte Eigenschaften.

Zwar tätigen sie selbständig Entscheidungen für den Kauf teurer Waren, werden vor dem Kauf aber an den persönlichen Erfahrungen von Freunden, Verwandten und sogar von Fremden in sozialen Netzwerken orientieren. Die Informationen über die Produkte erhalten sie hauptsächlich im Internet. Wenn sie gute Erfahrung mit einer Marke gemacht haben, verbreiten sie gern ihre Erfahrungen damit und empfehlen den Bekannten die entsprechende Marke auszuprobieren. (iResearch, 2018: 35) Preis spielt nicht mehr eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung, hingegen legen die jungen Chinesen heute eher Wert darauf, ob das Produkt ästhetisch ansprechend ist und aktuell im Trend liegt. (Weibo, iResearch, 2018:2)

Bezüglich der Loyalität zu Marken geben 56,4% der Befragten an, dass sie immer die gleichen Marken aus Gewohnheit kaufen; jedoch meinen auch 66,2% der Befragten, dass sie gern neue Marken ausprobieren wollen. (iResearch, 2018: 35) Ihre Offenheit bei der Markenauswahl lässt die chinesische Gen Y zu einer attraktiven Zielgruppe für Marketingaktivitäten in sozialen Medien mit Influencern werden.

5.3.2.3 Deutsche Generation Y in sozialen Netzwerken

Die Gen Y stellt zwar quantitativ nicht die stärkste Altersschicht in Deutschland dar, ist dafür aber qualitativ bedeutend. (Burkhart, 2018) Anders als ihr Vorgänger, die Gen X, die durch ständige Zukunftssorgen gekennzeichnet ist, legt die Gen Y Wert auf den Genuss des Lebens, weswegen sie auch mitunter als „Spaß-Generation“ bezeichnet wird. Angehörige dieser werden eher nicht ihr privates

Leben opfern um ihre Karriere voranzutreiben, hingegen sind Selbstverwirklichung und „Work-Life-Balance“ wichtigere Faktoren bei ihrer Tätigkeit. Noch als Kinder wurde der Gen Y ausreichend Aufmerksamkeit, Anerkennung und Wertschätzung von ihren Eltern entgegengebracht, so dass es ihnen wichtig ist, wenn in Entscheidungen einbezogen zu werden. (Mangelsdorf, 2014:19-21)

Im Zeitalter des Internets aufgewachsen, hat die Gen Y in Deutschland mit fast einer hundertprozentigen Nutzenrate die höchste Durchdringung an Zugängen zum Internet (Statista, 2017b:32). Man kann mittlerweile davon ausgehen, dass ihr Leben stark vom Internet geprägt wird. Die tägliche Internetnutzdauer beträgt ungefähr 247 Minuten (ibid., 35), hauptsächlich zur Kommunikation, aber immer mehr auch zur Unterhaltung. (ibid. 38) Außerdem ist die Gen Y vertraut mit sozialen Netzwerken, etwa 64% der Gen Y nutzt Facebook und 51% von ihnen Youtube mehrmals täglich. (Statista, 2016) Ähnlich wie in China sind Videos ebenfalls in Deutschland ein beliebtes Medienformat unter der deutschen Gen Y - circa 90% von ihnen haben bereits Videostream im Internet angeschaut. (Statista, 2017b:77)

5.3.2.4 Konsumverhalten der deutschen Gen Y

Laut Stratmann tätigt die deutsche Gen Y gern im Internet Einkäufe aufgrund der Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten. Allerdings rufen sie meistens Online-Shops durch den Browser auf, anstatt eine spezifische Applikation zu benutzen. Im Vergleich zu den Vorgängergenerationen ist die Gen Y großzügiger und scheut sich nicht, Geld für Erlebnisse wie Konzerte, Festivals oder Sportveranstaltungen auszugeben. Außerdem spielt Bequemlichkeit eine große Rolle für die Gen Y, so dass sie beispielsweise Getränke und Speisen von höherem Preis von anderen für sich zubereiten und anliefern lässt, anstatt alles selbst zuzubereiten. Bevor Angehörige der Gen Y eine größere Kaufentscheidung treffen, verfügen sie über viele Informationsquellen wie Rezensionen,

Preisvergleiche, Produktbeschreibungen und weiteres, um die Produkte besser beurteilen zu können. (Stratmann, 2017)

5.4 Umfrage: Konsumentenmeinungen zum Influencer Marketing in Deutschland und China

5.4.1 Fragestellung und Hypothesen

Die zuvor vorgestellten Merkmale des Influencer Marketings sollten in Verbindung mit den interkulturellen Aspekten untersucht werden. Ziel der Umfrage war es, Unterschiede im Hinblick auf kulturelle Hintergründe zwischen Deutschland und China bei den Präferenzen der Gen Y für Produktempfehlungen im Internet, speziell von Influencern, festzustellen. Folgende Hypothesen wurden dafür in Betracht gezogen:

H1: Influencer stellen eine relative glaubwürdige Quelle für Produktinformationen im Vergleich zu anderen Werbeformen dar.

H2: Für die Chinesen ist die Autorität sowie Beliebtheit des Influencers wichtig, während die Deutschen mehr Wert auf Sympathie legen.

H3: Es bestehen kulturelle Unterschiede für die Meinungen zum Influencer Marketing, besonders in der Präferenz von Deutschen, mehr Micro-Influencer zu mögen, die individuell auftreten, während Chinesen lieber Macro-Influencer verfolgen, um soziale Anerkennung zu bekommen.

5.4.2 Methodik

5.4.2.1 Stichproben

Die chinesische Stichprobe umfasste 118 Probanden, in der deutschen Version erfüllten jedoch nur 57 der Personen die Kriterien zur Teilnahme. Relevant für die Stichprobe waren Personen, die mindestens einen Influencer aktiv in sozialen Netzwerken folgen und sich im Alter zwischen 18 und 37 Jahren befinden. Die Einschränkung auf diesen Altersbereich erfolgte, da in der Umfrage hauptsächlich

die Generation Y untersucht werden sollte. Ein Überblick über die demografischen Daten beider Stichproben findet sich in Tabelle 2.

5.4.2.2 Frageninventar

Für beide Stichproben wurde das gleiche Frageninventar verwendet, jeweils in deutscher und chinesischer Sprache (Mandarin). Das vollständige Frageninventar ist im Anhang einsehbar.

Zunächst wurden die Probanden nach ihrem Kaufverhalten (Online vs. Offline) und den Quellen gefragt, die sie verwenden, um Informationen über Produkte einzuholen. Anschließend sollten die Teilnehmer in einer Rangordnung einordnen, für wie vertrauenswürdig sie einzelne Online-Quellen im Hinblick auf Produktinformationen einschätzen.

Der darauffolgende Teil konzentrierte sich auf die verfolgten Influencer. Dabei sollten die Probanden Themenbereiche auswählen, zu denen sie Influencer verfolgen, um anschließend drei ihrer liebsten Influencer mit Plattform auflisten, zusammen mit einer Begründung (Freitext), warum sie die Inhalte dieser Accounts gerne verfolgen. Daraufhin sollten die Teilnehmer Statements zu ihrer

Tabelle 2. Zusammensetzung der deutschen und chinesischen Stichprobe in der Umfrage. Angegeben sind die prozentualen Anteile an der jeweiligen Stichprobe, die Werte in Klammern entsprechen der absoluten Anzahl.

	Deutschland N = 57	China N = 118
Geschlecht		
Männlich	24,6 (14)	11,0 (13)
Weiblich	75,4 (43)	89,0 (105)
Alter		
18-24 Jahre	28,1 (16)	50,9 (60)
25-30 Jahre	63,2 (36)	47,5 (56)
31-37 Jahre	8,8 (5)	1,7 (2)
Bildungsgrad		
Mittlere Reife	3,5 (2)	
(Fach-)Hochschulreife	12,3 (7)	
Hochschulabschluss	82,5 (47)	100 (118)
Sonstige	1,8 (1)	

Motivation beim Betrachten von Produktempfehlungen beurteilen. Sie wurden ebenfalls gefragt, wie wichtig bestimmte Charakteristika für die Glaubwürdigkeit von Empfehlungen eines Influencers sind. Danach sollten sie einordnen, wie wahrscheinlich bestimmtes Verhalten bei ihnen ist, wenn ihnen ein interessantes Produkt von einem Influencer vorgestellt wurde, und ob sie schon Produkte nach einer Empfehlung eines Influencers gekauft haben. Am Ende der Umfrage konnten die Teilnehmer freie Gedanken und Meinungen zur Werbung durch Influencer mitteilen.

5.4.3 Auswertung

Produktrecherche

Während in der deutschen Stichprobe 54,4% angab, häufiger online Produkte einzukaufen, waren dies in der chinesischen 76,3%. Mehr als 75% der deutschsprachigen Teilnehmer gaben an, sehr häufig (29,8%) oder häufig (47,4%) das Internet für Recherchen zu Produktinformationen heranzuziehen, während es unter den chinesischen Teilnehmern über 90% (häufig: 59,3%, sehr häufig: 32,2%) waren. Keine Person gab an, das Internet überhaupt nicht für diesen Zweck zu verwenden.

Die Häufigkeit der genutzten Quellen zur Online-Produktrecherche wird in Abbildung 10 dargestellt. Es fällt auf, dass die Befragten in Deutschland deutlich weniger auf die Accounts der Marken in sozialen Medien zurückgreifen. Außerdem verlassen sie sich weniger auf Influencer generell, wie auch auf die Einschätzungen von Fremden in sozialen Medien. Weiterhin nutzen die chinesischen Teilnehmer mehr Quellen zur Informationssammlung als die deutschen Teilnehmer (durchschnittlich 4,0 im Vergleich zu 2,8).

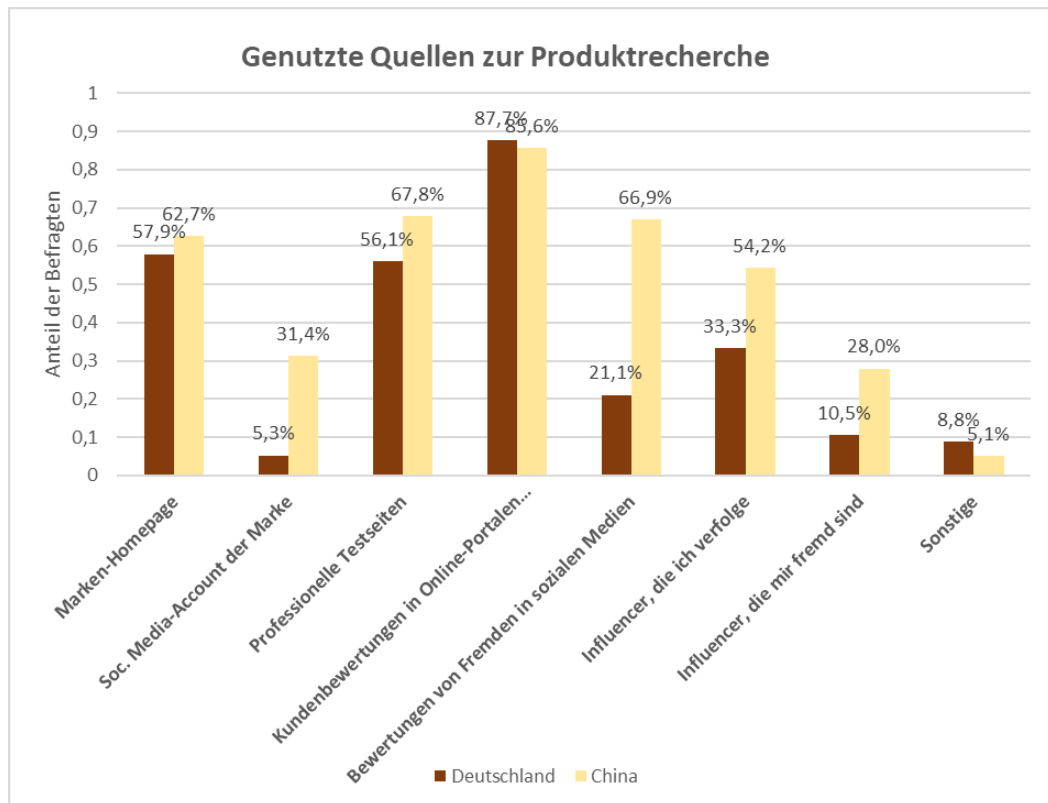


Abbildung 10. Genutzte Quellen zur Produktrecherche im Internet. Mehrfachwahl möglich.

Aus dem Ranking des Vertrauens in Kanäle bei Produktempfehlungen (siehe Abbildung 11) ergab sich ein homogenes Bild zwischen beiden Gruppen. Favorisiert werden vor allem die Empfehlungen von Freunden, an zweiter Stellenfolgen die Empfehlungen von den Nutzern bekannten Influencern und nachfolgend die von Fremden im Social Media.

Influencer

Die Themenbereiche, die am häufigsten von den deutschen Teilnehmern bei Influencern verfolgt wurden, waren Essen/Ernährung (47,4%), Mode (45,6%) und Reisen (42%), bei den chinesischen ebenfalls Essen/Ernährung (69,5%) und Schönheit/Kosmetik (64,4%) und Mode (56,8%). Auch hier zeigte es sich, dass die Befragten aus China eine größere Bandbreite an durch Influencer behandelte Themen verfolgten (durchschnittlich 5,1 Themen, im Vergleich zu 3,6 in der anderen Stichprobe).

Ranking des Vertrauens in Kanäle zur Empfehlung von Produkten

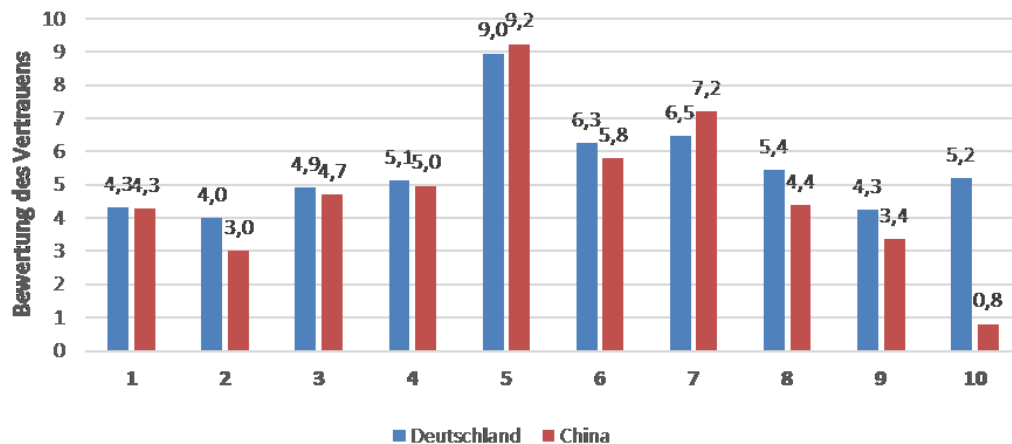


Abbildung 11. Durchschnittliches Ranking des Vertrauens in verschiedene Produktkanäle. Je höher der Wert im Ranking, desto vertrauenswürdiger die Quelle. Legende 1) TV-Werbung 2) Radio-Werbung 3) Printwerbung 4) Social-Media-Werbung der Marke 5) Empfehlungen von Freunden 6) Empfehlung von Fremden im Social Media 7) Empfehlung von Influencer, die Sie verfolgen 8) Empfehlung von Influencer, die Sie nicht genau kennen 9) Empfehlung von Stars und Promis 10) Sonstige Quellen

Freitext-Antworten

Angesprochen auf die jeweiligen Lieblingsinfluencer, zeigt sich unter den chinesischen und deutschen Teilnehmern eine sehr klare Differenzierung. Unter den 118 chinesischen Stichproben haben 83 Befragte mindestens einen Lieblingsinfluencer nominiert. Insgesamt wurden 138 Influencer genannt, von denen nur 23 Influencer von mehr als zwei Stichproben ausgewählt wurden. Während in 48 von 57 deutschen Stichproben mindestens ein Lieblingsinfluencer genannt wurde, deren Gesamtzahl 98 beträgt und nur vier Accounts doppelt genannt wurden. Als Gründe, warum die jeweiligen Influencer favorisiert wurden, wurde unter den chinesischen Teilnehmern am häufigsten die Stichwörter „Interessant“ (23x), „Nützliche Inhalte“ (18x) und

„Professionell/autoritär“ genannt“, bei den deutschen dagegen „Unterhaltung“ (27x), „inspirierender Inhalt“ (13x) und „informativ“ (11x).

Im Hinblick auf Social-Media-Plattformen verfolgen die chinesischen Befragten Influencer am liebsten auf Weibo (74 von 138), anschließend folgt Bilibili (31 von 138) sowie Wechat (11 von 138). Im Vergleich dazu werden die Portale in der deutschen Stichprobe von Instagram (51 von 98) sowie Youtube (40 von 98) dominiert. Fünf Influencer sind auf beiden Portalen aktiv.

Anders als sich in Hypothese 3 vermutet wurde, sind die meisten der genannten Influencer mindestens Mid-Level-Influencer mit mehr als 250000 Anhängern. In China sind 36 der 138 genannten Accounts Mid-Level Influencer sowie 71 Top-Level Influencer mit mehr als eine Million Anhängern. Unter den deutschen Teilnehmern zeigt sich ein ähnliches Bild, 23 von 98 Influencern sind Mid-Level Influencer und 45 Macro-Influencer.

Produktempfehlungen durch Influencer

Die Resultate zur Frage nach der Motivation beim Lesen oder Anschauen von Produktempfehlungen bzw. -tests sind in Abbildung 12 dargestellt.

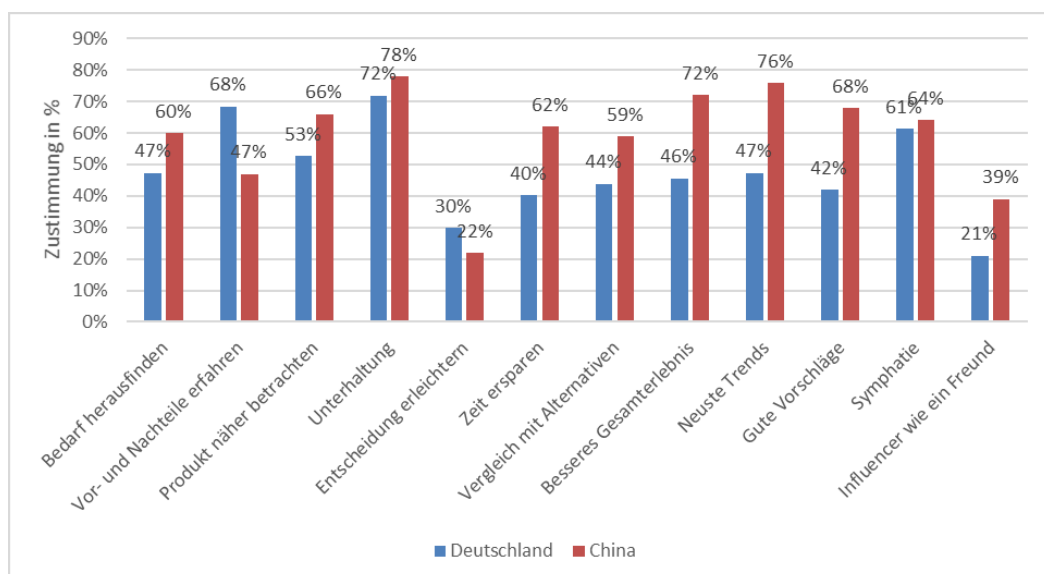


Abbildung 12. Zustimmung zu Statements bezüglich der Motivation beim Betrachten von Produkttests und -empfehlungen in Social-Media-Kanälen. Abgebildet ist der Anteil der Probanden an der Stichprobe, der die Antwortmöglichkeiten „Einverstanden“ oder „Sehr einverstanden“ ausgewählt hat.

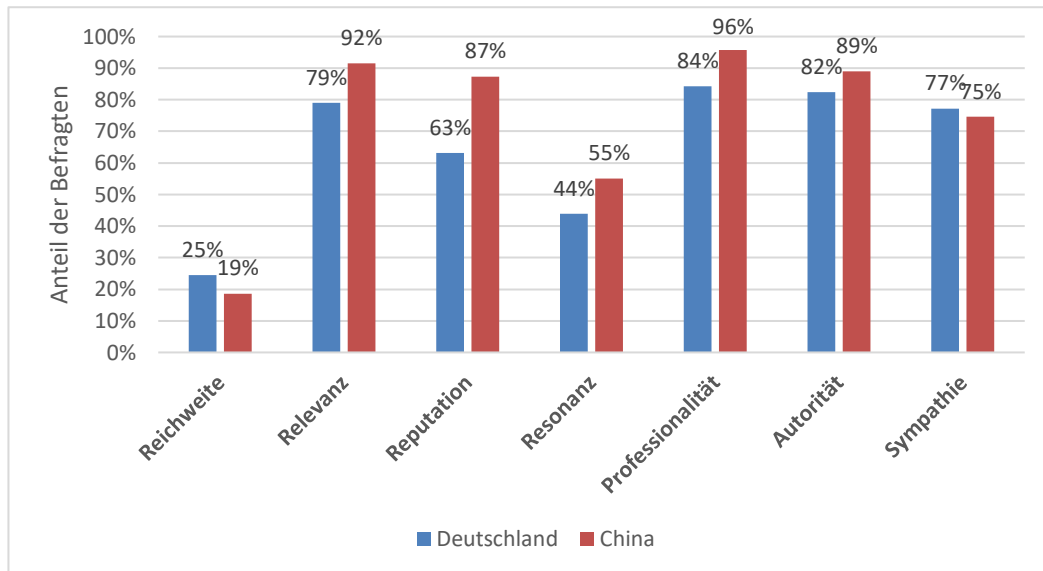


Abbildung 13. Faktoren, die nach Meinung der User zur Glaubwürdigkeit eines Influencers beitragen. Angegeben ist der Anteil der Befragten, der den jeweiligen Faktor für „wichtig“ oder „sehr wichtig“ erachtet hat (Top-two-Box; Mehrfachwahl möglich).

Hierbei spielt für beide Gruppen der Aspekt Unterhaltung (78% China bzw. 72% Deutschland) die wichtigste Rolle, während für Chinesen das Kennenlernen neuer Trends (76%) und das bessere Gesamterlebnis dieses Werbeformats gegenüber anderen (72%) ebenfalls von Bedeutung sind. Den Deutschen ist hingegen das Erfahren von Vor- und Nachteilen des Produkts (68%) wichtig. Ähnlich wurde bei beiden Gruppen die Sympathie für Influencer bewertet (61% bzw. 61%).

Im Hinblick auf die Faktoren, die zur Glaubwürdigkeit eines Influencers beitragen (siehe Abbildung 13) zeigten sich Unterschiede bei der Reputation der Influencer: Während 63% der deutschen Teilnehmer dies für wichtig erachten, waren es bei den chinesischen sogar 87%. Letztere bewerteten Professionalität (96%) und Relevanz (92%) der Influencer als wichtige Faktoren.

Unterschiede zeigten sich im Hinblick auf die nach Meinung der Teilnehmer wirksamen Mittel des Influencer Marketings (Abbildung 14). So gaben 70% der

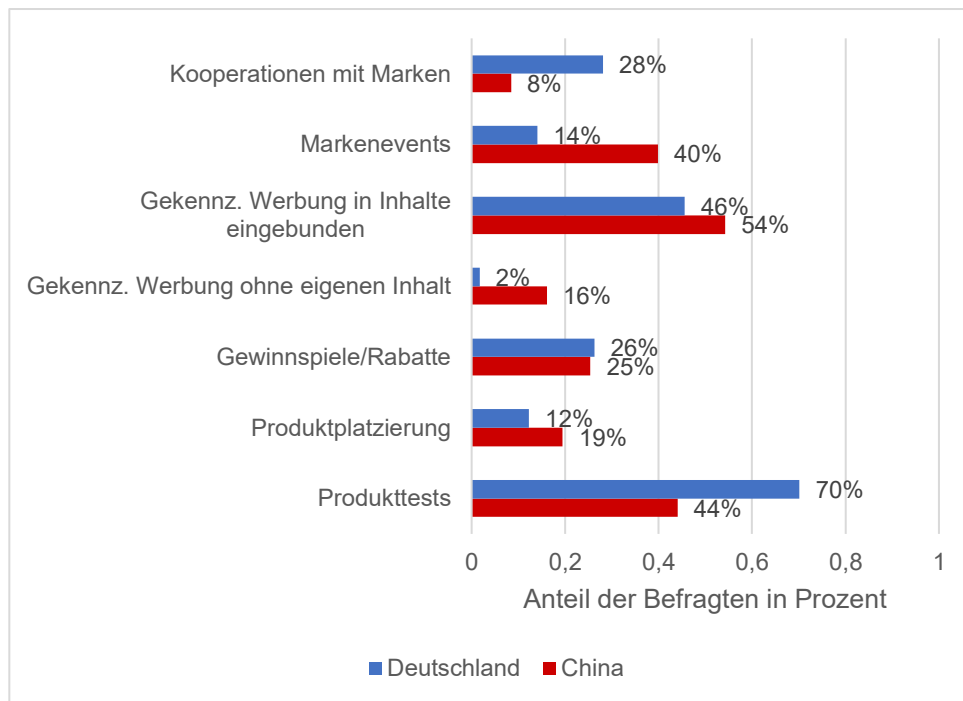


Abbildung 14. Einstufung der Effektivität von Influencer-Marketing-Aktivitäten.

Deutschen an, Produkttests als wirkungsvoll zu empfinden, während dies bei nur 44% der Chinesen der Fall war. Markenkooperationen hielten 28% der deutschen, aber nur 8% der chinesischen Teilnehmer für vielversprechend, ein Unterschied war auch in der Einschätzung von Markenevents (14% deutsch, 40% chinesisch) deutlich erkennbar. Gekennzeichnete Werbung, die in Inhalte eingebunden wurde von etwa der Hälfte der Teilnehmer in beiden Stichproben als effektiv befunden (46% deutsch, 54% chinesisch).

Wie in Abbildung 15 gezeigt wird, ist die Tendenz zu bestimmten Handlungen nach der Vorstellung eines interessanten Produkts durch einen Influencer in beiden Stichproben relativ ähnlich, wobei die chinesischen Befragten durchweg höhere Werte für alle Items aufzeigten. Am wahrscheinlichsten waren dabei das Heranziehen anderer Quellen zur Produktinformation (93% chinesisch bzw. 72% deutsch) und das Lesen von Kommentaren zu dem Beitrag (87% bzw. 68%). Einen Kauf in Betracht ziehen dabei 47% der deutschen und 57% der chinesischen Teilnehmer. Insgesamt gaben jedoch nur 26% der Deutschen an, „mittelhäufig“ bis sehr häufig in den letzten sechs Monaten nach der Empfehlung

eines Influencers ein Produkt erworben zu haben, bei den Chinesen waren dies stattdessen 71%.

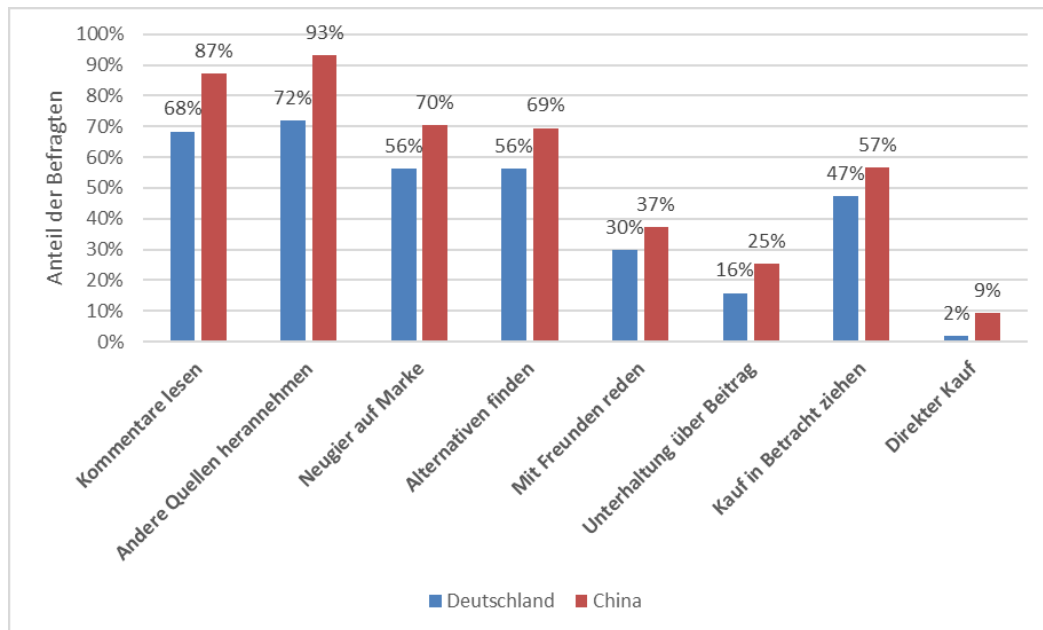


Abbildung 15. Wahrscheinlichkeit bestimmter Handlungen nach der Vorstellung eines interessanten Produkts durch einen Influencer. Dargestellt ist der Anteil der Teilnehmer, die die jeweilige Aktivität als „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ bewertete (Top-two-Box).

Schleichwerbung wird von beiden Gruppen gut erkannt. In der chinesischen Stichprobe gaben 65% der Nutzer an, Schleichwerbung leicht oder sehr leicht zu erkennen, während dies unter den Deutschen 72% waren.

5.4.4 Diskussion

Anhand des in 5.3 beschriebenen Hintergrunds sowie den Ergebnissen der Umfragen lassen sich folgende Befunde feststellen:

- Die chinesische Gen Y bezieht soziale Medien stärker als eine Informationsquelle zur Produktrecherche ein als die deutsche.
- Die Meinung von Freunden wurde mit Abstand in beiden Ländern als die glaubwürdigste Quelle für Produktinformationen genannt, mit einigem Abstand folgten Influencer, die man selbst verfolgte. Für die deutschen Gen Y waren die Empfehlungen von Influencer fast genau so zuverlässig

wie das eWord of Mouth von anderen fremden Nutzern, während die chinesische Gen Y ein wenig stärker auf Influencer vertrauten. H1 wird damit bestätigt.

- c. Die gemeinsamen Lieblingsthemenbereiche unter chinesischen und deutschen Gen Y waren Essen/Kochen/Ernährung, Mode/Fashion, sowie Reisen/Urlaub. Bei den konkreten Lieblingsinfluencer zeigte sich in beiden Ländern eine große Zersplitterung, so dass die von den Befragten nominierten Influencer nur selten mehrmals genannt wurden. Die am häufigsten genannten Gründe, warum die chinesische Gen Y Influencer verfolgt, waren, dass der Influencer interessant und professionell wirkt, der nützlichen Content produzierte; viele der deutschen Gen Y wollten vor allen vom Influencer unterhalten werden, dazu sammelten sie auch Inspirationen und Ideen vom Influencer.
- d. Eine überraschende Herausforderung war, dass in beiden Ländern Macro-Influencer mit mehr als einer Million Anhängern am häufigsten als Lieblingsinfluencer genannt wurden. Allerdings meinten die Befragten aus beiden Ländern auch, dass die Reichweite kein entscheidendes Element war für die Bewertung der Glaubwürdigkeit eines Influencers. Viel wichtiger war für die chinesischen Gen Y war Reputation der Influencer, während für die Befragten aus beiden Ländern Relevanz und Professionalität des Inhalts sowie Autorität/Expertise und Sympathie der Influencer hoch einschätzen. Daher sind H2 und H3 nicht haltbar.
- e. In den meisten Fällen diente Influencer Marketing zur Erregung des Interesses zum vorstellten Produkt oder zur Marke. Die Konsumenten kauften sehr selten direkt etwas, stattdessen würden sie den Kauf zuerst in Betracht ziehen und dann eine ausführliche Recherche durchführen. Jedoch wurden die chinesischen Gen Y viel leichter von Influencern überredet, die empfohlenen Produkte zu kaufen. Im Allgemein wurden in beiden Ländern Kosmetik und Pflegeprodukte am häufigsten nach

Influencer-Empfehlungen gekauft, was daran liegen kann, dass einerseits diese Branche am häufigsten Influencer für die Marketingkommunikation umgesetzt hat; andererseits gehörten Produkte in dieser Branche meistens zu Low-Involvement-Produkte, die leichter Spontankauf erregen konnte.

- f. Obwohl die Mehrheit der deutschen Gen Y und nicht wenig chinesische Gen Y der Meinung waren, dass Schleichwerbung ohne Kennzeichnung am effektivsten sei, hat die Mehrheit auch angegeben, dass für sie Schleichwerbung leicht bis sehr leicht zu erkennen war, was ihren Eindruck von Influencer wie auch Werbetreibenden schädigen kann. Als Alternative nannten die Gen Y aus beiden Ländern, dass in originale Inhalte integrierte Markenbotschaften und als Werbung gekennzeichnet auch wirkungsvoll seien. Dazu funktionieren Berichte von Markenevents unter den Chinesen gut, während für die deutsche Gen Y eine Kooperation mit Marken und Influencer effektiv sind. Allerdings waren die deutschen Teilnehmer generell kritischer zum Influencer Marketing und hatten Sorge, dass unethische Bewerbung durch Influencer ein falsches Vorbild für die Kinder sei.

6. Fazit

6.1 Zusammenfassung

In dieser Arbeit wurde eine Einführung beschäftigt sich mit dem noch relativ jungen Phänomen Influencer Marketing, dessen Wirkungsweise und untersuchte diese anschließend aus einer interkulturellen Perspektive mit einem Vergleich zwischen China und Deutschland.

Influencer wurden als Personen definiert, die Informationen über Produkte und Marken ausfindig machen und Wissen, Meinungen sowie Empfehlungen auf ihren Kanälen in sozialen Medien verbreiten. Dabei können sie überdurchschnittlich gut das Kaufverhalten anderer beeinflussen. Im engeren Sinne werden mit dem Begriff nur diejenigen bezeichnet, die ausschließlich durch ihre Social-Media-Kanäle bekannt geworden sind. Die meisten Influencer teilen gern mit ihren Anhängern ihr alltägliches Leben und interagieren eng mit ihren Anhängern, so dass sie von ihren Fans als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen werden. Anhand Kriterien wie der Reichweite oder dem Grad der Spezialisierung können Influencer eingeteilt werden, um von Werbetreibenden leichter für ihre Marketingstrategie ausgewählt zu werden.

Die Wirkung von Influencern basiert dabei auf verschiedenen Prinzipien der Beeinflussung, etwa durch Reziprozität oder Erzeugen von sozialen Normen. Daneben kann Influencer Marketing an verschiedenen Stufen im Kaufentscheidungsprozess ansetzen, um Konsumenten zum Kauf eines Produkts zu bewegen.

Jedoch ist das Influencer Marketing derzeit ein noch recht unreguliertes Gewerbe und es können dadurch Probleme entstehen, die nicht nur die Effektivität des Marketingkanals, sondern auch langfristig das Markenimage schädigen können.

Um herauszufinden, wie Influencer Marketing effektiv einzusetzen ist und ob bei der Umsetzung kulturelle Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern von

Bedeutung sind, wurden im Rahmen dieser Arbeit zwei Umfragen mit der gleichen Fragestellung jeweils in China und Deutschland durchgeführt, um authentische Meinungen der Konsumenten zum Thema Influencer Marketing zu sammeln. Als Zielgruppe wurde die Gen Y, eine Generation zwischen 18 und 37 Jahren, ausgewählt, die mit der Entwicklung des Internet aufgewachsen ist und ihr Verhalten stark von sozialen Netzwerken geprägt wird.

Vor der Darstellung der Ergebnisse wurden zunächst die Kultur, Social Media-Plattformen sowie die Eigenschaften der Gen Y in China und Deutschland verglichen, damit ein kultureller Hintergrund für die Interpretation der Ergebnisse geboten wurde.

Auf der Ebene der nationalen Kultur standen China und Deutschland in großer Distanz auf dem Culture Cluster zueinander, was einem großen Unterschied zwischen den zwei Kulturen andeutete. Konkreter war im Hofstede Model zu sehen, dass China viel höhere Werte in der Dimension Machtdistanz vorweist, während Deutschland dagegen höhere Werte in Individualismus, Risikovermeidung sowie Genuss hatte.

Bezogen auf die sozialen Medien, stehen wegen der besonderen Regulierung des Internets in China andere Netzwerke zur Verfügung. Im Vergleich dieser mit den in Deutschland gebräuchlichen Netzwerke, verfügten die chinesischen sozialen Netzwerke über eine größere Bandbreite an Funktionen und ermöglichten mehr Gestaltungsmöglichkeiten für Social-Media-Marketing, insbesondere für Influencer Marketing. Allerdings sind die beliebtesten sozialen Netzwerke in Deutschland nicht auf das Land beschränkt, sondern bieten sich zur Verbreitung von weltweiten viralen Beiträgen an.

Zuletzt benutzten die meisten chinesischen Gen Y Instant Messaging-Dienste, um die Beziehung mit den alltäglichen Bekannten zu pflegen, während sie sich auf anderen Portalen lieber mit Fremden, mit denen sie ein Hobby teilen, austauschen. Wenn es um Kaufverhalten geht, spielt der Preis heutzutage bei der

chinesischen Gen Y keine entscheidende Rolle, sie zeigen sogar eine höhere Bereitschaft mehr für ästhetische und angesagte Produkte auszugeben. Im Vergleich dazu verweilt die deutsche Gen Y auch lange auf sozialen Medien und lehnt Online-Shopping generell nicht ab. „Work-Life-Balance“ spielte eine wichtige Rolle in ihrem Leben und sie geben ihr Geld gerne für Erlebnisse aus. Eine sorgfältige Informationssuche vor dem Treffen einer Kaufentscheidung ist für sie unverzichtbar.

Den Ergebnissen der Umfrage zufolge kann man sagen, dass es kein beträchtlicher kulturellen Unterschied über in den Meinungen zum Influencer Marketing zwischen deutscher und chinesischer Gen Y besteht. Influencer werden als die zweitzuverlässigste Quelle für Produktinformationen angesehen, wobei die Empfehlungen von Freunden mit großem Abstand in beiden Gruppen als am zuverlässigsten befunden wird. Reputation ist ein wichtiges Element für die chinesische Gen Y bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit eines Influencers, während sowohl chinesische und deutsche Gen Y ähnlich viel Wert auf Relevanz und Professionalität des Contents sowie Autorität und Sympathie der Influencer legen.

Auch wenn die meisten der genannten Lieblingsinfluencer Macro-Influencer mit mehr als einer Million Anhänger sind, ermöglicht die Fragmentation der Follower den Werbetreibenden, anhand von richtigen Influencern in die Nische einzudringen. Allerdings ist Schleichwerbung auf keinen Fall eine nachhaltige Werbeform, da viele Konsumenten aus beiden Ländern angaben, Schleichwerbung leicht zu erkennen. Als Alternative bietet sich gekennzeichnete Werbung an, die die Markenbotschaften in Inhalte eines Influencers integriert, da solche Werbeform den Konsumenten einen Mehrwert bietet und dem Prinzip der Reziprozität folgend lieber von den Konsumenten angeschaut wird. Außerdem werden die Berichte der Markenevents in China sowie Kooperation mit den Marken in Deutschland ebenfalls als effektiv wahrgenommen.

Darüber hinaus wird die chinesische Gen Y leichter von den Influencern angesprochen, während die deutschen kritisch gegenüber diesem Werbekanal bleiben. Um die Effektivität dieses neuen Marketingkanals beizubehalten, ist es empfehlenswert, die Branche des Influencer Marketings zu regulieren und vor allem mehr Vertrauen auf dem deutschen Markt aufzubauen, denn Authentizität und Glaubwürdigkeit sind die Quelle für die Effektivität des Influencer Marketings.

6.2 Einschränkungen der Umfrage-Ergebnisse

Obwohl mehrere Sampling Methoden für die Stichproben verwendet wurden, um eine möglichst vielfältige Auswahl an Befragten zu bekommen, sind die Stichproben in bestimmten Aspekten relativ einseitig. Beide Stichproben bestehen vor allem aus weiblichen Akademikern, so dass die Ergebnisse die Meinungen männlicher Internetnutzer oder die der anderen Bildungsgrade nicht widerspiegeln können. Die Geschlechterverteilung in der Umfrage kann allerdings auch als Hinweis darauf ausgelegt werden, dass Frauen häufiger Influencer verfolgen.

Darüber hinaus war die deutsche Stichprobe zu klein und nur etwa halb so groß wie die aus China. Dies liegt vermutlich daran, dass vor allem eine jüngere Generation anstatt der Gen Y in Deutschland stärker von Influencer Marketing geprägt würde, oder die deutschen Internetnutzer generell skeptischer gegenüber Influencern sowie die Marketingaktivitäten durch Influencer sind.

6.3 Ausblick

Anhand dieser Problemstellungen ist es interessant weitere Untersuchungen durchzuführen, um herauszufinden, ob Influencer Marketing in Deutschland so effektiv wie in anderen Ländern, etwa China und die USA, gestaltet werden kann. Weiterhin ist dies nützlich, um die Eigenschaften der Zielgruppe, die leicht von Influencer Marketing zu beeinflussen sind, herauszuarbeiten.

Zudem hat sich in den offenen Antworten die Tendenz gezeigt, dass, auch wenn den Internetnutzern hochqualitative Beiträge eines Influencers gefallen, sie dennoch gestört werden, wenn die Influencer zu kommerziell sind und ständig Werbungen posten. Es lässt sich zu weiter dazu forschen, wie die neue Werbeform Influencer Marketing zu gestalten und zu regulieren ist, um ihre Authentizität und Effektivität nachhaltig zu nutzen, ohne auf den Spielraum der Kreativität von Influencern zu verzichten.

Zuletzt lässt sich auch die Position betrachten, die Influencer Marketing in einer Social-Media-Marketingstrategie sowie in der Strategie der integrierten Kommunikation zukommt. Als eine Marketingaktivität von Menschen zu Menschen, könnte Influencer Marketing langfristig sehr effektiv sein, jedoch sollte sein Potential nicht zu rasch ausgenutzt werden.

Literaturverzeichnis

- AdMaster, T. (2017), „Report der Digital-Marketing-Trend 2018 (2018 数字营销趋势报告)“, abrufbar auf: <http://www.admaster.com.cn/?c=downloads&a=view&id=128> (aufgerufen am 22 September 2018).
- AdMaster, W., „White Paper des KOL Marketings 2017 (2017 KOL 营销白皮书)“, abrufbar auf: <http://www.admaster.com.cn/?c=downloads&a=view&id=103> (aufgerufen am 22 September 2018).
- ADWeek (2015), „10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing“, abrufbar auf: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> (aufgerufen am 15 Juli 2018).
- Ajzen, I., Lange, P.A.M., Kruglanski, A.W. and Higgins, E.T. (2012), „Handbook of theories of social psychology“, *Sage London*.
- Allner, C. (2018), „Warum Social Media immer kommerzieller werden“, abrufbar auf: <http://socialmediastatistik.de/social-media-influencer-statistik/> (aufgerufen am 23 September 2018).
- Audunsson, S. (2017), „Micro-Influencer sorgen für mehr Engagement“, abrufbar auf: <https://www.adzine.de/2017/02/micro-influencer-sorgen-fuer-mehr-engagement/> (aufgerufen am 11 August 2018).
- Bancha Jenpiyapong & Huang Shang, „A Case Study of Louis Vuitton“, abrufbar auf: http://www.academia.edu/30346716/A_Case_Study_of_Louis_Vuitton (aufgerufen am 2 Juli 2018).
- Bolte, H. (2018), „Der Hype um Influencer-Marketing - Das sind die Chancen und Risiken“, abrufbar auf: <https://www.affiliate-deals.de/der-hype-um-influencer-marketing-das-sind-die-chancen-und-risiken/> (aufgerufen am 20 September 2018).
- Bottesch, Sven & Goldhammer, Klaus, „Marktstudie Influencer Marketing in der Region DACH“, abrufbar auf: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/marktstudie-influencer-marketing-in-der-region-dach/> (aufgerufen am 22 September 2018).

- Burger, J.M. and Caldwell, D.F. (2011), "When opportunity knocks. The effect of a perceived unique opportunity on compliance", *Group Processes & Intergroup Relations*, Vol. 14 No. 5, pp. 671–680.
- Burkhart, S. (2018), "Die Gen Y - Quantitativ wenig, qualitativ bedeutend", abrufbar auf: <https://steffiburkhart.com/quantitativ-wenig-qualitativ-bedeutend/> (aufgerufen am 23 September 2018).
- China Tech Insights (2017), "2017 WeChat Data Report", abrufbar auf: <https://www.chinatechinsights.com/report/182947128.html> (aufgerufen am 18 Juli 2018).
- Cialdini, R.B. and Griskevicius, V. (2010), "Social influence", Oxford University Press.
- Clifton, J. (2016), "Top 5 Influencer Marketing Trends and Implications. In: Edelman Digital's 2017 Trend Report", abrufbar auf: <http://edelmandigital.com/wp-content/uploads/2016/12/2017-Edelman-Digital-Trends-Report.pdf> (aufgerufen am 11 August 2018).
- Contestabile, G. (2018), "Influencer Marketing in 2018: Becoming an Efficient Marketplace. Opinion: Social platforms brought the industry to a larger mainstream audience", abrufbar auf: <https://www.adweek.com/digital/giordano-contestabile-activate-by-bloglovin-guest-post-influencer-marketing-in-2018/> (aufgerufen am 16 August 2018).
- Deges, F. (2017), "Influencer Marketing", *WISU*.
- Deges, F. (2018), *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*, Quick Guide, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Dion, K., Berscheid, E. and Walster, E. (1972), "What is beautiful is good", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 24 No. 3, p. 285.
- Dornis, V. and Slavik, A. (2017), "Influencer, die neue Marketing-Macht", abrufbar auf: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/influencer-influencer-die-neue-marketing-macht-1.3658317> (aufgerufen am 23 August 2018).

English Oxford Living Dictionaries (2018), "Definition of influence in English" (aufgerufen am 22 Juli 2018).

Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003), "You are what they eat. The influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of consumer psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 339–348.

Firsching, J. (2018), "Falsche Likes, falsche Follower & falsche Zielgruppe – Fake Influencer auf Instagram in der AUDITOR Analyse", abrufbar auf: <http://www.futurebiz.de/artikel/fake-influencer-analyse/> (aufgerufen am 18 August 2018).

Gao, Y. (2017), „Warum veröffentlicht Mini eine Limited Edition in einem Influencer Account? (Mini 为什么在一个时尚公众号上首发一款限量车?)“, abrufbar auf: <http://www.jiemian.com/article/1496606.html> (aufgerufen am 18 Juli 2018).

Gilovich, T., Keltner, D., Nisbett, R.E. and Snavely, S. (2011), *Social psychology*, 2nd ed., W.W. Norton & Co, New York, NY.

Gladwell, M. (2000), *The tipping point: How little things can make a big difference*, Little, Boston.

Goldmedia GmbH Strategy Consulting (2017), "Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Eine Studie im Auftrag von BVDW und INFLURY, Berlin, 2017", abrufbar auf: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (aufgerufen am 23 Juli 2018).

Harkins, S.G., Williams, K.D. and Burger, J.M. (2017), *The Oxford handbook of social influence*, Oxford University Press.

Hofstede Insights (2018), "National Culture", abrufbar auf: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/> (aufgerufen am 22 September 2018).

Hoppe, M.H. (2007), "Culture and leader effectiveness. The GLOBE study", *Central European Journal of Communication*.

IKUD Seminare (2018), "Kulturdimensionen – Geert Hofstede", abrufbar auf: <https://www.ikud.de/glossar/kulturdimensionen-geert-hofstede.html> (aufgerufen am 20 September 2018).

iResearch (2018), "Report über die Entwicklung der Influencer Wirtschaft in China (中国网红经济发展洞察报告)", abrufbar auf: <http://report.iresearch.cn/report/201806/3231.shtml?s=enable> (aufgerufen am 15 August 2018).

iResearch (2018), "Insights für die Konsumverhältnisse bei Universitätsstudenten (大学生消费洞察报告)", abrufbar auf: http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3262 (aufgerufen am 21 September 2018).

Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E.L. and Williams, M.D. (2017), *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*, *SpringerBriefs in Business*, Springer International Publishing, Cham.

Jahnke, M. (2018), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, Rechtlicher Rahmen. Mit Vielen Beispielen*, Gabler, Wiesbaden.

Jenpiyapong, B. and Shang, H., "A Case Study of Louis Vuitton".

Kallgren, C.A., Reno, R.R. and Cialdini, R.B. (2000), "A focus theory of normative conduct. When norms do and do not affect behavior", *Personality and social psychology bulletin*, Vol. 26 No. 8, pp. 1002–1012.

Kamps, I. (2018), "Fraud Accelerator: Wie sich Influencer-Fake gegenseitig hochschaukeln", abrufbar auf: <https://www.internetworld.de/social-media/expert-insights/fraud-accelerator-influencer-fake-gegenseitig-hochschaukeln-1467120.html> (aufgerufen am 18 August 2018).

Kantar Media CIC (2018), "China Social Media Landscape 2018", abrufbar auf: <https://cn-en.kantar.com/media/social/2018/china-social-media-landscape-2018/> (aufgerufen am 20 September 2018).

Keller, E. and Fay, B. (2016), "How to use influencers to drive a word-of mouth strategy", *Warc Best Practice*.

- Kelly, H. (2012), "83 million Facebook accounts are fakes and dupes", abrufbar auf: <https://edition.cnn.com/2012/08/02/tech/social-media/facebook-fake-accounts/> (aufgerufen am 18 August 2018).
- Kilian, K. (2016), "Influencer sind die neuen Promis", *Absatzwirtschaft*, 7, Vol. 8, pp. 76–79.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Wiley, Hoboken, N.J.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Marketing management 14e. England: Pearson education, Inc.*
- Krause, T. and Wagner, L. (2017), "Die Macht der Influencer", abrufbar auf: <https://www.sueddeutsche.de/panorama/die-einkuenfte-von-influencern-im-einflussgebiet-1.3723412?reduced=true> (aufgerufen am 18 August 2018).
- Ma, Z., Yang, C., Chen, L. and Li, G. (Eds.) (2016), „Neue Medien, neue junge Generation, neue Kultur: Eine Studie der populären Kultur von jungen Chinesen (新媒介, 新青年, 新文化: 中国青少年网络流行文化研究)“, 1st ed., Qinghua University Press, Beijing.
- Mangelsdorf, M. (2014), *30 Minuten Generation Y*, GABAL Verlag GmbH.
- McLean Parks, J. (1996), "The fourth arm of justice. The art and science of revenge".
- Neff, J. (2018), "Study of influencer spenders finds big names, lots of fake followers", abrufbar auf: <http://adage.com/article/digital/study-influencer-spenders-finds-big-names-fake-followers/313223/> (aufgerufen am 18 August 2018).
- Nielsen, "Eine Nielsen Studie zeigt: Unterschiedliche Generationen haben völlig unterschiedliche Einstellungen zum Konsum, jedoch haben alle großes Potenzial (尼尔森调查显示: 不同代际消费态度大不同, 但都有巨大消费潜力)", abrufbar auf: <https://www.nielsen.com/cn/zh/insights/news/2015/Generations-Differ-in-Attitude-but-All-Show-Consumption-Potential.html> (aufgerufen am 21 September 2018).

Nirschl, M. and Steinberg, L. (2018), *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, essentials*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.

Olivia Holborow (2012), "Louis Vuitton", abrufbar auf: <http://www.vogue.co.uk/article/louis-vuitton> (aufgerufen am 2 Juli 2018).

Olschewski, M., "Facebook ist nicht auf Platz 1: Das sind die beliebtesten sozialen Netzwerke in Deutschland", abrufbar auf: <https://www.businessinsider.de/facebook-nicht-die-1-die-beliebtesten-sozialen-netzwerke-deutschlands-2017-10> (aufgerufen am 22 September 2018).

O'reilly, L. (2015), "8% of Instagram accounts are fakes and 30% are inactive, study says", abrufbar auf: <https://www.businessinsider.in/8-of-Instagram-accounts-are-fakes-and-30-are-inactive-study-says/articleshow/47912307.cms> (aufgerufen am 18 August 2018).

Parikh, M. (2017), "Fake followers are ruining influencer marketing", abrufbar auf: <https://thenextweb.com/contributors/2017/08/27/influencer-marketing-trouble-fake-followers/> (aufgerufen am 18 August 2018).

Parmant, A. (2013), *Die Generation Y: Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen*, Springer-Verlag.

Rondinella, G. (2018), "Influencer Marketing ist auf dem Weg zum Milliardenmarkt", abrufbar auf: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Studie-Influencer-Marketing-ist-auf-dem-Weg-zum-Milliardenmarkt-165689> (aufgerufen am 22 September 2018).

Statista (2017b), "Mediennutzung in Deutschland", abrufbar auf: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/3177/dokument/mediennutzung-statista-dossier/> (aufgerufen am 22 September 2018).

Statista (2017a), "Soziale Netzwerke", abrufbar auf: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/> (aufgerufen am 22 September 2018).

Statista (2016), "Mehrere tägliche Nutzung von ausgewählten sozialen Netzwerken nach Alter 2016", abrufbar auf:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/680253/umfrage/mehrmals-taegliche-nutzung-von-sozialen-netzwerken-nach-altersgruppen/> (aufgerufen am 23 September 2018).

Statista (2018), "Influencer Marketing", abrufbar auf: <https://de.statista.com/themen/3754/influencer-marketing/> (aufgerufen am 22 September 2018).

Strack, F. and Deutsch, R. (2004), "Reflective and impulsive determinants of social behavior", *Personality and social psychology review*, Vol. 8 No. 3, pp. 220–247.

Strathmann, M. (2017), "Social-Media-Stars geraten in Schlägerei - und schicken Fans auf die Jagd", abrufbar auf: <https://www.sueddeutsche.de/digital/social-media-social-media-stars-geraten-in-schlaegerei-und-schicken-fans-auf-die-jagd-1.3771368> (aufgerufen am 22 August 2018).

Stratman, G. (2017), "Zielgruppe Millennials – die „digitale“ Generation und ihre Bedürfnisse", abrufbar auf: <https://www.marketingimpott.de/blog/zielgruppe-millennials-die-digitale-generation-und-ihre-beduerfnisse/> (aufgerufen am 23 September 2018).

Thorne, L. (2008), *Word-of-mouth advertising, online and off: How to spark buzz, excitement, and free publicity for your business or organization with little or no money*, Atlantic Pub. Group, Ocala Fla.

Unilever (2018), "Unilever calls on industry to increase trust, transparency and measurement in influencer marketing", abrufbar auf: <https://www.unilever.com/news/press-releases/2018/unilever-calls-on-industry-to-increase-trust-transparency-and-measurement-in-influencer-marketing.html> (aufgerufen am 18 August 2018).

Weibo, iResearch. (2018), "Einblicke in Weibo Marketing gegenüber jungen Chinesen, die nach 1995 geboren sind (中国 95 后微博营销洞察报告)", abrufbar auf: http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3170 (aufgerufen am 21 September 2018).

Weifang, H. (2011), "The Way to Create Symbolic Value of Luxury Good - Take the Chanel No.5 Perfume for a Case", in *2011 International Conference on*

Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, Shenzhen, China, IEEE, pp. 142–145.

Wille, A. (2018), "Abmahnwelle im Influencer Marketing", abrufbar auf: <https://www.lead-digital.de/abmahnwellen-im-influencer-marketing-die-masche-der-wettbewerbsverbaende/> (aufgerufen am 22 September 2018).

Wisser, M. (2016), "Werbeblocker und ihre Folgen für das Online Marketing", abrufbar auf: <https://ecommerceinstitut.de/werbeblocker/> (aufgerufen am 23 September 2018).

Woods, S. (2016), "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing", University of Tennessee, 2016.

Wor of Mouth Marketing Association (2017), "The WOMMA Guide to Influencer Marketing", abrufbar auf: <https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf> (aufgerufen am 17 June 2018).

Xingqu Buluo, Happy Juzi, iResearch (2018), "White Paper für das Hobby-Networking bei jungen Chinesen (中国青年人兴趣社交白皮书)", abrufbar auf: <http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3129> (aufgerufen am 21 September 2018).

Xinhua Wang (2016), "Warum sind Influencer so beliebt (网红为什么那么红)", abrufbar auf: http://news.xinhuanet.com/finance/2016-07/15/c_129147817.htm (aufgerufen am 17 Juli 2018).

Yidian Zixun (2017), "China Influencer Strategie: Das Spiel hinter der acht Milliarden Industrie (中国网红策略：80 亿美元产业背后的博弈)", abrufbar auf: <https://zi.media/@yidianzixun/post/T4dC2J> (aufgerufen am 22 September 2018).

Zhang, L., "Zehn Trends des Social Media Marketings in China (中国社交广告营销的10 大趋势解读)", abrufbar auf: <https://www.jiemian.com/article/1471687.html> (aufgerufen am 22 September 2018).

Anhang 1: Umfrageskript

1. Verfolgen Sie Influencer in sozialen Netzwerken?

Antwortmöglichkeiten: Ja, Nein

2. Konsumentenverhalten

2.1. Kaufen Sie häufiger online oder offline ein? (Abgesehen von Lebensmitteln)

Antwortmöglichkeiten: Online, Offline

2.2. Wie häufig recherchieren Sie online über Produktinformationen, bevor Sie das Produkt endgültig kaufen?

- Sehr häufig
- Häufig
- Neutral
- Wenig
- Fast gar nicht

2.3. An welchen Quellen orientieren Sie sich bei der Onlinerecherche?

(Mehrfachauswahl)

- Homepage der Marke
- Account der Marke in sozialen Netzwerken
- Tests von professionellen Testseiten
- Kundenbewertungen in Onlineshops (wie Amazon)
- Bewertungen von Fremden in sozialen Netzwerken
- Bewertungen von Influencern, die Sie verfolgen
- Bewertungen von Influencern, die Ihnen ansonsten nicht bekannt sind
- Sonstige

2.4. Auf welche Quelle der Produktinformation vertrauen Sie am meisten?

(Mehrfachauswahl)

- Werbung im Fernsehen
- Werbung im Radio
- Werbung in Zeitungen/Magazinen
- Werbung des Accounts der Marke in sozialen Medien
- Empfehlungen von Freunden

- Empfehlungen von Fremden in sozialen Netzwerken
- Empfehlungen von Influencern, den Sie verfolgen
- Empfehlungen von Influencern, die Sie nicht genau kennen
- Empfehlungen von Stars und Promis
- Sonstige

3. Influencer

3.1. Zu welchen der folgenden Themenbereiche verfolgen Sie gerne Influencer??

(Mehrfachauswahl)

- Essen/Kochen/Ernährung
- Technik/Elektronik
- Reisen/Urlaub
- News/Nachrichten
- Sport/Fitness
- Einrichten/Wohnen
- Mode/Fashion
- Computerspiele/Konsolen
- Kunst/Kultur
- Humor
- Sonstige
- Beauty/Make-up

3.2. Listen Sie bitte die drei Influencer auf, die Sie am liebsten verfolgen (mit Plattform)

(Freitext)

3.3 Warum verfolgen Sie diese Influencer gern?

(Freitext)

4. Überleitung: Manche Influencer veröffentlichen auch Tests oder Empfehlungen zu konkreten Produkten.

4.1 Wie sehr sind Sie mit den folgenden Statements einverstanden, die Ihre Motivation beim Lesen oder Anschauen der Produktempfehlung oder des Produkttests eines Influencers beschreiben?

- Ich damit herausfinden kann, ob ich Bedarf zum Kauf eines vorgestellten Produkts habe
- Der Influencer vorstellt, was die Vor- und Nachteile eines Produktes sind
- Ich alle Informationen über das Produkt bekommen und genau sehen kann, was sich in der Verpackung befindet
- Der Test/Die Empfehlung unterhaltsam dargestellt wird und ich mich beim Zuschauen/Surfen entspannen kann
- Mir die Entscheidung erleichtert wird
- Mir Zeit erspart wird, das Produkt persönlich zu testen
- Ich vom Vergleich des Produkts mit seinen Alternativen erfahren will
- Das Gesamterlebnis besser als andere Werbeformate ist
- Mir neueste Trends präsentiert werden
- Der Influencer sich mit diesem Bereich sehr gut auskennt und mir immer gute Vorschläge geben kann
- Mir die Person(en) sympathisch ist/sind
- Ich das Gefühl habe, dass der Influencer wie ein Freund ist, wenn er mir über das Produkt anspricht

Antwortstufen:

- Sehr einverstanden
- Einverstanden
- Neutral
- Wenig einverstanden
- Gar nicht einverstanden

4.2 Wie wichtig schätzen Sie die folgenden Dimensionen ein, wenn Sie die Glaubwürdigkeit der Produktempfehlung von einem Influencer auf den sozialen Medien bewerten?

- Reichweite – ob der Influencer viele Anhänger hat
- Relevanz – ob der Influencer ihrem Interesse entsprechenden Themen behandelt
- Reputation – ob der Influencer einen guten Ruf hat
- Resonanz – ob der Influencer viel mit Ihnen und anderen Followern interagiert und ihre Fragen beantwortet
- Professionalität – ob der Influencer Content mit hoher Qualität produziert
- Autorität – ob der Influencer sich im vorgestellten Bereich sehr gut auskennt
- Sympathie – ob der Influencer Ihnen sympathisch erscheint

Antwortstufen:

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Neutral
- Wenig wichtig
- Gar nicht wichtig

4.3 Wenn ein Influencer ein Produkt oder einen Service vorstellt, an dem Sie Interesse haben, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgendes tun?

- Ich werde die Kommentare von diesem Beitrag lesen und mich informieren, was andere Nutzer denken
- Ich werde in der Suchmaschine nach mehr Informationen über das Produkt suchen
- Ich werde Neugier auf die Marke des Produkts bekommen
- Ich werde mich auch über Alternativen zum vorgestellten Produkt informieren
- Ich werde mit Freunden oder Bekannten über das vorgestellte Produkt reden
- Ich werde mich mit anderen über den Beitrag des Influencers unterhalten
- Ich werde den Kauf des Produkts generell in Betracht ziehen
- Ich werde das Produkt direkt kaufen

Antwortstufen:

- Sehr wahrscheinlich
- Wahrscheinlich
- Neutral
- Wenig wahrscheinlich
- Gar nicht wahrscheinlich

4.4 Wie oft haben Sie in der letzten 12 Monaten nach den Empfehlungen eines Influencers ein Produkt gekauft?

- Sehr häufig
- Häufig
- Neutral
- Wenig
- Fast gar nicht

4.5 Wenn ja, was haben Sie gekauft? (Kann auch eine Dienstleistung sein)

(Freitext)

4.6 Welche Typen von Influencer Marketing-Aktivitäten wirken Ihrer Meinung nach am effektivsten?

(Mehrfachauswahl)

- Produkttests (Produkte als persönliche Favoriten empfehlen, ohne sie als Werbung zu kennzeichnen)
- Produktplatzierung (Produkte in einem Post zu platzieren, ohne sie zu erwähnen)
- Gewinnspiele oder Rabattcodes
- Gekennzeichnete Werbung ohne selbstproduzierten Inhalt des Influencers (von Marken definierte Botschaften)
- Gekennzeichnete Werbung integriert in selbstproduzierten Inhalt des Influencers (zum Beispiel durch ein Tutorial)
- Berichte von Markenevents
- Kooperationen mit der Marke (wie z.B. Limited Editions)

4.7 Wie einfach ist es für Sie, ungekennzeichnete Werbung eines Influencers zu erkennen?

- Sehr leicht
- Leicht
- Neutral
- Schwer
- Sehr schwer

4.8 Hier können Sie Ihre Meinung und Gedanken zur Werbung durch Influencern aufschreiben.

(Offenes Textfeld)

5. Demografische Angaben

5.1. Geschlecht

5.2. Alter

5.3. Bildungsgrad

Anhang 2: Zugang zu Rohdaten der Umfrageresultate

Die Rohdaten der Umfrage können unter folgendem Link eingesehen werden:

<https://drive.google.com/open?id=11SNQbLXIhThOnRmV9hfm8PPsqd4o3BOb>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne Hilfe Dritter verfasst habe. Bei der Masterarbeit wurden keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle den angegebenen Quellen entnommenen wörtlichen oder sinngemäßen Inhalte wurden von mir entsprechend kenntlich gemacht.

Neustadt an der Aisch, 25.09.2018

- 冯瑞民 Feng Ruimin

Ruimin Feng